



mestrado^{ufpe}emdesign
Mestrado Acadêmico

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Consumo Simbólico no Orkut:

Associação às Marcas de Moda no Ambiente Virtual.

Nara Oliveira de Lima Rocha

Recife, 2009

Nara Oliveira de Lima Rocha

Consumo Simbólico no Orkut:

Associação às Marcas de Moda no Ambiente Virtual.

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design; Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design, Mestrado em Design, Linha de pesquisa: Design da Informação.

Orientador | Hans Waechter

Recife, 2009

Rocha, Nara Oliveira de Lima

Consumo simbólico no Orkut: associação às marcas de moda no ambiente virtual / Nara Oliveira de Lima Rocha. – Recife: O Autor, 2009.

233 folhas: il., fig., gráf., tab.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design, 2009.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Imagens, ilustrações, etc., como recurso de informação. 2. Comunicação no desenho. 3. Identidade social. 4. Moda. 5. Marca de produtos. 6. Realidade virtual. I. Título.

**74
746.92**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
CAC2009-78**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

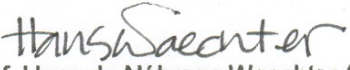
PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
NARA OLIVEIRA DE LIMA ROCHA

“Consumo Simbólico no Orkut: Associação às Marcas de Moda no
Ambiente Virtual”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN DA INFORMAÇÃO

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera o candidato NARA OLIVEIRA DE LIMA ROCHA Aprovada.

Recife, 31 de agosto de 2009.


Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)


Profa. Ana Paula Celso de Miranda (FBV)


Prof. Gentil Alfredo Magalhães Duque Porto (UFPE)

Dedicatória

Aqueles que vêm no estudo e na pesquisa
o caminho para realizar seus sonhos.

Fácil é sonhar todas as noites.

Difícil é lutar por um sonho.

Carlos Drummond de Andrade

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que estiveram presentes, em pensamento ou fisicamente, na produção deste trabalho, agradeço por terem participado desta jornada.

À Deus, pela força, coragem e pela oportunidade de ter traçado e alcançado mais esta realização em minha vida.

À minha mãe, Nancy, pela compreensão e apoio ao longo desta jornada, e pelo incentivo para que eu encontre o meu caminho.

Ao meu pai, Sergio, cuja personalidade herdei e sem ela não teria chegado até aqui.

Às minhas irmãs Juliana e Marina, pelo exemplo de força e sucesso que sempre traçou meus objetivos.

Aos meus avôs, professores da vida e de carreira. Hoje sigo seus passos com imenso orgulho.

Aos meus sobrinhos, Bruno, Stela e Larissa, pela alegria em minha vida.

Ao meu 'namorado', Guilherme (Gui) pela paciência, pelo amor, pelo companheirismo e por fazer parte tão presente deste sonho.

Aos meus amigos do mestrado, Tatalina, Gisele, Fafá, Dani, Carlos, Susiane, Tiaggo e em especial a Cela, futura colega de trabalho, que lutou junto comigo pelos seus sonhos. A ajuda e colaboração destes colegas foram essenciais para tornar realidade esta dissertação.

Aos amigos, Eva, Tati, Renata, Priscilla, Dea, Galega, Sushi, Clarissa, Lila, Thais, Denise, Patty, Drey, Celo e Lucídio e tantos outros amigos que sempre me incentivaram e me deram força para continuar esta jornada.

Aos usuários do Orkut, pela participação e resposta aos questionários.

Aos professores do mestrado, Solange Coutinho, Clylton Galamba, Kátia Araújo, Silvio Campello e Fabio Campos pela importância de seus ensinamentos ao longo do mestrado.

Ao meu orientador, professor, amigo e conselheiro, Hans Waetcher, que me acompanha desde a graduação acreditando nas minhas idéias e no meu potencial.

Aos professores, Ana Paula Miranda e Gentil Porto Filho pelas importantes contribuições feitas no decorrer deste estudo.

À CAPES, que me permitiu a dedicação exclusiva durante esta fase final da dissertação.

Resumo

Ao falarmos do contexto atual da sociedade, acabamos por nos referir a valorização da comunicação, da informação. As relações do homem contemporâneo com as novas tecnologias, com as novas mídias e com a proliferação dos meios de comunicação edificam as mudanças na cultura, explorando a definição de uma nova era midiática, a cibercultura. Nesta nova conjuntura de expansão do sujeito através das interfaces das máquinas, da velocidade de transmissão de informação, da quebra das noções de tempo e espaço, o fenômeno moda revela-se interagindo neste novo paradigma de comportamento. O efêmero da moda encontra-se com a modificação constante de tendências, ainda mais velozes, no ciberespaço. Com a transferência de signos do ambiente físico para o ambiente virtual, o consumo simbólico passou a ser denotado também na cibercultura, como modo de aproximação do sujeito com os símbolos das marcas de moda no virtual. Neste projeto em questão a aproximação deste fenômeno será através das teorias de consumo, comunicação e da análise semiótica dos símbolos das marcas de moda nas comunidades virtuais, tendo o Orkut e os perfis dos usuários como recorte e amostragem desta pesquisa.

Palavras-chave: consumo simbólico, ambiente virtual, marcas de moda.

Abstract

When we talk about today's actual context of society, we refer to the value of communication, in other words, information. The relations of the contemporary man with new technologies, new media and the proliferation of the means of communication edify the changes in culture, exploring a definition of a new mediatic era , a cyber culture. In this new conjuncture of expansion of the subject across the interfaces of machines, the velocity of the transmission of information, the rupture in the notion of time and space, the phenomenon fashion reveals itself interacting in this new paradigm of behavior. The phenomenon of fashion appears with the constant modification of trends, perceived even faster in cyberspace. With the transference of signs from physical space to virtual space, the symbolic consumption also became to be perceived in cyber culture as a mean of approximation of the subject with the symbols related to fashion brands in the virtual space. In this project, the approximation of this phenomenon is going to occur through the theories of consumption, communication and the semiotic analysis of symbols of fashion brands in virtual communities, using Orkut and the user's profiles as samples of this research.

keywords: symbolic consumption, virtual environment, fashion brands.

Sumário

Introdução.....	11
Capítulo 1. Fundamentação teórica.....	19
1.1. Pós-modernidade.....	19
2.1.1. Identidade.....	20
1.2. Cibercultura.....	23
1.2.1. Novas mídias na internet.....	29
1.2.2. Orkut.....	32
1.2.3. Identidade virtual.....	36
1.3. Comunicação.....	40
1.3.1. Cultura de consumo.....	42
1.3.2. Consumo simbólico.....	43
1.3.3. Sistema de moda.....	47
1.3.4. Publicidade.....	49
1.3.5. Marcas de moda.....	52
1.3.6. Identidade na moda.....	56
1.4. Design de Moda X Design da Informação.....	60
1.4.1. Moda.....	62
1.4.2. Semiótica X Marcas de moda.....	67

1.4.3. Semiótica X Identidade virtual.....	70
Capítulo 2. Metodologia da pesquisa.....	75
2.1. Fases da pesquisa.....	76
2.2. Contexto da pesquisa.....	84
Capítulo 3. Análises da comunidade e usuários.....	93
3.1. Protocolo de análise.....	93
3.2. Fichas de análise.....	94
3.3. Análise da comunidade 'CHANEL'	102
3.4. Análise dos usuários da 'CHANEL'	110
3.5. Resultados das análises.....	115
Capítulo 4. Questionários	116
4.1. Protocolo dos questionários.....	116
4.2. Fichas dos questionários.....	119
4.3. Resultados dos questionários dos participantes da 'CHANEL'	125
4.4. Resultados dos questionários dos usuários comum do Orkut.....	130
4.5. Resultados dos questionários.....	133
Capítulo 5. Conclusões da Pesquisa.....	136
5.1. Resultados da análises X Resultados dos questionários.....	137
Capítulo 6. Considerações finais.....	143
Glossário.....	148

Referências Bibliográficas.....	150
Anexos.....	155

Introdução

A imersão do indivíduo entre as conexões e tramas da internet criou uma série de possibilidades de acesso para diversas áreas de conhecimento que, agora, já não podem mais negar a sua participação na esfera contemporânea do ciberespaço. Direcionando este feixe de possibilidades sobre os estudos na área de design, somos tomados por diversas questões com relação à usabilidade das interfaces ou de indagações sobre os artefatos digitais, no entanto, deixamos um pouco de lado a interação do mundo físico e do não-físico ditada por comportamentos e significações transferidas entre ambos os mundos. Segundo Lévy (1999) a simulação no ambiente virtual ocorre através dos signos compartilhados entre os ambientes físicos e não-físicos. Então, a construção da imagem do usuário em ambiente virtual também seria um exemplo destes signos compartilhados. Explicitamente onde não há o contato físico com o sujeito, a escolha e divulgação de informações, signos e símbolos, tende a determinar aspectos relevantes sobre o usuário em foco, construindo sua identidade virtual.

No ambiente virtual a interação entre usuários pode ocorrer de diversas formas, as chamadas redes sociais identificadas no ciberespaço são objeto de estudo de diversas pesquisas sobre a relação dos indivíduos na internet e a transferência das questões sociais. Segundo Watzlavick, Beavin e Jackson (2000), para compreender o comportamento e as atitudes de um indivíduo devemos ampliar nosso olhar e compreender como este interage com seus próximos, ou seja, o comportamento está atrelado a um contexto das relações

e o modo como estas relações são construídas é a comunicação. Assim, para compreendermos a comunicação entre os indivíduos na internet devemos nos ater não somente ao seu comportamento, mas também a dinâmica das suas relações, do contexto maior onde a comunicação ocorre. As conexões entre milhões de sujeitos ao redor do globo formam as redes sociais, na internet estas conexões são explícitas através dos ambientes de interação ou sites de relacionamentos. Sites como o Orkut¹, Myspace², Facebook³, entre outros, auxiliam a observação das redes sociais, demonstrando os grupos e interações entre os seus usuários. Em vários destes sites é possível visualizar um gráfico onde as relações e conexões entre seus participantes são visualizadas. A comunicação entre seus participantes tem início na criação de sua página nestes sites, o chamado perfil do usuário, onde informações pessoais ou profissionais descrevem a pessoa com quem os outros irão interagir.

No estudo das mídias, a internet nos traz inquietações a respeito da liquidez do corpo e da subjetividade do sujeito, põe em questão a aparição de um ser esculpido e delineado pela tecnologia, um *cyborgue* contemporâneo que transita junto ao imaginário em diversas mídias. Haraway (2003, p. 07) define: “Um cyborgue é um organismo cibernético, uma máquina e organismo híbridos, uma criatura da realidade social assim como uma criatura da ficção”. A autora ainda revela que o cyborgue é um ser entre fronteiras, da máquina e do corpo, do real ao virtual, e que somos responsáveis por estas

¹ www.orkut.com

² www.myspace.com

³ www.facebook.com

fronteiras. Nesta confusão de fronteiras, a representação de identidade congrega novas constatações. Mediante os perfis criados no Orkut e sua conexão com comunidades relativas às marcas de moda, expressa uma amplitude do poder simbólico. Garcia & Miranda (2005, p.79) analisam a necessidade humana de exibição, acarretando em propagações de sua imagem fora do corpo físico, exercendo através das mídias terciárias esta transposição. Onde há a transmissão e receptividade existe também a onipresença e simultaneidade, que transfere a imagem e seus valores de um campo a outro.

Assim, emissão de informações e mensagens visuais é estipulada pelo seu emissor, através de elementos e objetos que projetem estas mensagens. Lemos (2004) explana que o avanço tecnológico e o foco na informação acarretam numa desmaterialização e a simulação⁴ do mundo. O ambiente virtual como ferramenta do design da informação em transmitir mensagens, levanta a questão sobre a maneira como as pessoas estão utilizando os simbolismos das marcas e os ambientes virtuais para construir sistemas de informações pessoais.

O ser humano transmite informações sobre si não somente através de suas idéias, atitudes e desejos ao longo de sua vida. A sua identidade é fruto de um conjunto de informações que possibilitam seu posicionamento social. A

⁴ Baudrillard (1981) define que a simulação não é apenas a representação de algo, e sim, a crença de ser aquilo que se representa.

necessidade de interação e comunicação com seus semelhantes o faz buscar a aceitação, a adequação através de suas mensagens visuais, ou seja, sua aparência é parte relevante e decisiva em muitas das relações traçadas em seu cotidiano. Resultando assim em um escambo de informações, onde somos receptivos ou nos repelimos com base na decodificação, positiva ou negativa, dessas imagens capturadas.

Quando observamos essa preocupação com a própria imagem em um ambiente não-físico, numa esfera virtual, passamos a modelar essa imagem para ser uma representante de quem somos ou gostaríamos de ser.

Os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados. Flusser (2007 p.159)

No entanto, as indagações sobre a convergência de produtos de moda no ciberespaço, as implicações de seus símbolos no ambiente virtual são pouco tratada nas bibliografias básicas sobre a cibercultura. Não podemos negar a crescente exploração da imagem desses produtos na internet, sites como o Orkut e o *Second Life* demonstram claramente a associação de identidades virtuais a esta imagem. Direcionando assim ao centro de nosso estudo, a compreensão sobre a transferência de significado entre o usuário e as imagens das marcas de moda na internet. A associação de perfis de usuários no site de

relacionamento, neste caso especificamente o Orkut, às comunidades de marcas de moda, transfere significado simbólico para a identidade virtual do participante em questão.

Problema

A associação as comunidades de marcas de moda caracteriza-se como consumo simbólico no ambiente virtual?

Hipótese

Indivíduos se associam às comunidades virtuais de marcas de moda como meio de transferência de significados na construção de suas identidades virtuais no Orkut.

Objeto de Estudo

A associação às marcas de moda em ambiente virtual

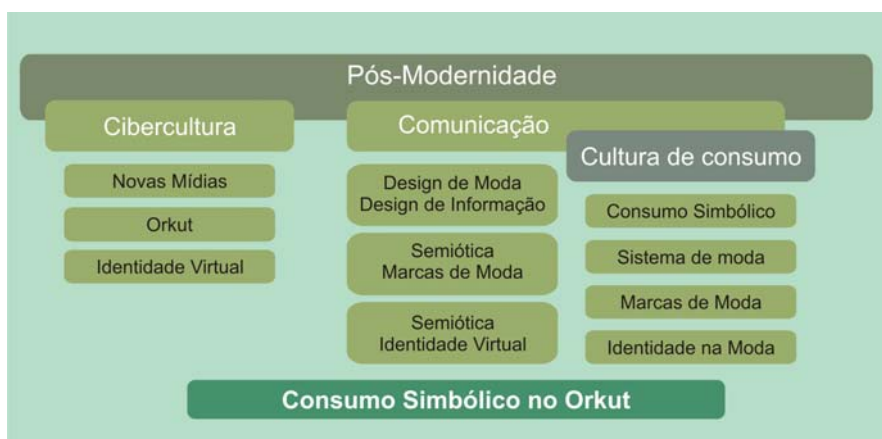
Objetivo Geral

Verificar se a associação das identidades virtuais às comunidades de marcas de moda caracteriza o consumo simbólico em ambiente virtual, utilizando como estudo de caso o Orkut.

Objetivos Específicos

- Através do modelo de comunicação verificar a influência dos símbolos das marcas de moda no Orkut;
- Analisar as mensagens nas comunidades de moda no Orkut e identidades virtuais através da semiótica;
- Identificar através dos questionários se as associações às comunidades de marcas de moda no Orkut são utilizadas para transferir significado simbólico ao associado.
- Analisar através da comparação dos dados, derivados da análise e dos questionários, se as informações relativas aos símbolos das marcas de moda e suas comunidades, são percebidas pelos usuários e estão realmente refletindo o consumo simbólico no ambiente virtual.

Árvore do Conhecimento



A fundamentação teórica deste trabalho foi estruturada com base nos estudos adquiridos e nas áreas de conhecimento que permeiam o problema e abordagem dedicada a este durante esta pesquisa.

O ponto de partida foi o contexto onde se observa ou se encontra o objeto de estudo pesquisado, a pós-modernidade. As articulações com as áreas de conhecimento foram definidas a partir das relações identificadas no próprio fenômeno. Essas relações são estabelecidas em diferentes níveis e mediadas pela comunicação, caracterizando-se pela trocas de informações entre as diferentes áreas e implica numa construção mútua da visão do objeto de estudo.

A contextualização do problema foi dividida em três grandes áreas para levantar a fundamentação teórica enfatizando as questões da cibercultura, da comunicação e da cultura de consumo. O enfoque dado neste trabalho visa estruturar o entendimento do consumo simbólico no Orkut através das bases teóricas de autores que estudam a moda, o consumo e as mudanças nas relações sociais mediadas por meios de comunicação. Assim, a estrutura desta dissertação está dividida em seis capítulos.

A fundamentação teórica é o primeiro capítulo, subdividido em pós-modernidade, cibercultura, comunicação e design de moda. O capítulo foi

elaborado com base na discussão dos conceitos por autores relevantes para delinear o estado da arte que fecunda a pesquisa. O segundo capítulo, referente à metodologia da pesquisa, apresenta a estrutura geral da pesquisa, sua divisão em etapas e o contexto da pesquisa. O terceiro capítulo decorre sobre a análise da comunidade e dos usuários da comunidade, descrevendo o modelo utilizado para a análise, o instrumento de coleta dos dados, a amostragem da análise e suas conclusões. O quarto capítulo foca nos questionários, descrevendo sua construção e aplicação como instrumento de coleta de dados e suas conclusões. O quinto capítulo as conclusões da Pesquisa são apresentadas comparando as conclusões da análise e dos questionários. O sexto capítulo oferece as considerações finais com os futuros desdobramentos da pesquisa e relevância para os campos do design.

Capítulo 1. Fundamentação teórica

1.1. | Pós-modernidade

A influência dos aspectos da pós-modernidade contextualiza o presente estudo, revelando como as mudanças de uma época refletem nas formas de comunicação, nas relações sociais e nos hábitos de consumo. As definições sobre o contexto social, econômico e político que estamos ainda vivenciando passam por diversas divergências entre autores e diversas nomenclaturas. Denotando a dificuldade de formatar um entendimento único sobre os acontecimentos e mudanças no tempo presente. Por Harvey (2008, p.110):

Mudanças na maneira como imaginamos, pensamos, planejamos e racionalizamos estão fadadas a ter conseqüências materiais. A ampla gama do pós-modernismo só pode fazer sentido nesses termos bem amplos da conjugação entre mimese e intervenção estética.

A globalização, fenômeno debatido com afincos desde o final do século passado, levantou questões referentes às identidades nacionais, as culturas locais, a disseminação de tendências e informações fomentaram um contexto de misturas, de traços culturais deslocados. Por Hall (2006, p. 86): “Também há algumas evidências da terceira conseqüência possível da globalização – a produção de novas identidades”. A globalização, como processo de expansão dos mercados e da comunicação entre países, passou a ser contexto para diversas mudanças da sociedade, permitindo debates sobre as questões de identidade nacionais e hibridações culturais. A rapidez com que as

informações atravessam os países e continentes, a velocidade em divulgar e produzir mensagens denota a vivência da globalização.

O avanço das comunicações permite um entendimento e exposição de culturas antes resguardadas pelo espaço. Na pós-modernidade onde as questões de espaço-tempo são enfraquecidas, as culturas passam a sofrer influências maiores de outras culturas, tornando híbridas as formas de identificação do sujeito pós-moderno. Lyotard (1989) expõe que a pós-modernidade, como período de mudanças sociais derivadas do capitalismo tardio, possibilita a descentralização das informações e com isso diminuí a crença nas grandes instituições, derivando uma nova forma de relações sociais. A pós-modernidade é compreendida como contexto sócio-cultural que surge para negar o modernismo, no entanto, este contexto não revela suas características definidas, o quadro atual demonstra uma desconstrução das crenças existentes, mas não revela uma nova crença.

1.1.1 | Identidade

O indivíduo constrói sua identidade com base em seu contexto social, cultural, o seu senso de pertencer a um determinado grupo, de ser um elemento de um aparato social maior que si. A sua posição no mundo é revelado no olhar dos outros, na identificação de semelhanças, a segurança de sentir-se validado. Segundo Rüdiger (2008) a identidade pessoal seria aceita atualmente pela

sociologia como a interação do indivíduo com o seu meio, com o coletivo. O 'eu' existe como reflexo e identificação com outros, o indivíduo passa a ter sua identidade no momento em que se encontra em grupo, fora dele à subjetividade do seu ser encontra-se perdida, não há como relatar. Cada ser pertence a um país, uma nacionalidade, a uma cultura, um contexto do qual não há como apagar, sua noção de como este se define é escrita sobre as histórias de milhares de outros.

(...) o indivíduo de considera incorporado a determinado grupo, ele assume traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, já que age sempre observando e comparando a si mesmo com os outros, quer por traços de similaridades, quer por traços de diferenças, esse sujeito semiótico consegue construir sua auto-identidade. Castilho & Martins (2005, p. 37)

Os grupos sociais auxiliam na construção da identidade, o indivíduo pertence e se diferencia de acordo com sua comunidade, seus vínculos sociais. No entanto, Maffesoli (2006) explica que na pós-modernidade os grupos, que o sujeito pertence, são vários, a desconstrução das instituições faz com que os grupos, no caso o autor chama de tribos, tornem-se menores e mais voláteis, assim, em cada conjunto que o indivíduo está presente revela um personagem. O autor ainda expõe não haver mais o conceito de identidade e sim uma idéia de identificação, pois a identidade atualmente não seria mais definida como única, o sujeito contemporâneo estaria vivenciando um momento de convergências e encontros de identidades, as quais este utilizaria maneira a construir relações de identificações. A identidade deixou de ser concreta, e, passou a deter, em sua constituição as diversas relações, as

identificações. Rüdiger (2008) expõe que a noção de identidade sofre interferência direta do momento histórico, já que o conceito de identidade é edificado sobre a interação social do ser. Assim, podemos afirmar que a característica veloz da pós-modernidade afeta também o entendimento sobre a identidade, e afeta, sobretudo, pela pluralidade de tendências, comportamentos e meios de comunicar-se no cotidiano.

Num período onde as relações não são estáveis, nos trabalhos, na família, na religião, de fato não há um modo concreto de definirmos a identidade, pois este conceito, seguindo o contexto atual, configura-se como o somatório de diversas relações, de variadas formas de se encontrar, se identificar. Bauman (2005) exemplifica a identidade como um conjunto de peças adquiridas que irão se encaixar para então formar um todo significativo. No entanto, o autor esclarece que não há fórmula ou padrão a ser seguido neste encaixe, para Bauman isto é o diferencial da identidade na pós-modernidade, em uma sociedade onde os papéis interpretados pelos indivíduos não estão previamente definidos, e definir estes papéis é retirar a liberdade de expressão individual, de ergue-se sobre oportunidades. O autor finaliza expondo que a identidade não visa uma imagem final, e sim, é formada por partes que são anexadas ao longo do caminho, de acordo com a necessidade do sujeito, sendo um meio para este melhor encontrar-se no seu mundo. Podemos então afirmar que estes pedaços anexados a identidade do sujeito pós-moderno são encontrados ao longo de sua trajetória de vida, pontuando as necessidades decorrentes de determinado período em sua história pessoal.

No contexto atual, a identidade se constrói revelando seus aspectos, ou peças, em diversas mídias. Inúmeros sites, emails, perfis de usuário, etc. Cada fragmento que constitui a identidade pode ser revelado ou omitido a fim de formar uma identidade nova, descrita pelos aspectos que seja mais vantajoso para o sujeito na mídia em questão. Hall (2006, p. 13): “À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. Em cada nova mídia, cada novo sistema de representação, o sujeito pós-moderno cria uma identidade, cria uma identificação com o novo meio de interação social e expressa sua subjetividade. Hall (2006) ainda esclarece que não podemos fazer de identidade como algo concreto e acabado, mas como uma construção, as identificações estariam emergindo sempre. Podemos assim compreender que o estudo da identidade abrange um processo de identificações e interação com significados e paradigmas que surgem ao longo das relações do indivíduo.

1.2. Cibercultura

Estamos vivenciando uma era onde a informação e a comunicação são principal enfoque e centro dos debates acadêmicos. O advento dos computadores pessoais, das novas mídias, dos celulares, da internet, configura um novo momento das relações humanas, um novo patamar do social e do cultural. A mudança constante provocada pela velocidade de

disseminação das notícias e acontecimentos revela a conexão entre os países, entre as culturas, entre as comunidades. Mudanças econômicas ao redor do globo comprovam que estamos todos interligados, que não há mais as barreiras econômicas. De acordo com Hall (2006) a aceleração dos processos globais que produz o reflexo direto de acontecimentos e a sensação de encurtamento das distâncias entre regiões do globo. Esta nova vivência, este novo contexto criado, sobretudo, com as novas tecnologias, expressou-se através de mudanças no cotidiano e relações humanas. Rüdiger (2008) expõe que a nova cultura vigente, onde o tempo é supervalorizado e a noção de espaço perde força com as aproximações através da comunicação, a cibercultura é denominada como a cultura em torno das novas tecnologias. A cibercultura é a nomenclatura para o momento que vivenciamos neste início de século, é a convergência de variados modos de vida, vários estilos, diversas culturas no código binário, na interface dos computadores e chips. Ainda por Rüdiger (2008, p. 176):

O tratamento do mundo como informação leva a sua desmaterialização. As condições que definiam nossa existência estão passando por uma reformulação e, com suas práticas e concepções, está surgindo um novo mundo, cujo sentido é tecnológico e a estrutura, maquinística.

Com os avanços tecnológicos praticamente todas as atividades do dia-a-dia passaram a serem intermediadas por alguma espécie de máquina. O computador principal ferramenta de auxílio na comunicação e no trabalho, passou a modificar a maneira como o ser humano percebe e interage.

Podemos expressar essas mudanças de comportamento tanto pela facilidade e acesso à comunicação com outros indivíduos, com velocidade e qualidade não encontradas anteriormente, quanto à linguagem, esta necessitou ser mais precisa e veloz para adequar-se e comparar-se com a rapidez da transmissão e recepção das mensagens. Segundo Dimantas (2008) a conexão entre as pessoas, com seus modos de vida, com suas idéias, aspirações, entendimentos e sonhos caracteriza a internet como modo de produção social. Esta facilidade de relacionar-se, a abertura para a expressão pessoal faz do meio digital um espaço para o compartilhamento não só dos estudos, mas no modo de ver o mundo, do seu contexto cultural, de sua experiência de vida. Os *blogs* e *fotologs* são expoentes desta publicação e retrato do cotidiano dos internautas.

O ciberespaço, ambiente de comunicação e interação que não necessita da presença física do homem, é revelado como espaço aberto para a imaginação humana, para a convergência de conhecimentos, culturas e relações sociais. Lemos (2004) descreve que o ciberespaço como grande catalisador social, onde espaço e tempo são percebidos de maneira diferenciada. No ciberespaço a comunicação com respostas imediatas não transfere a compreensão do espaço existente, no ambiente físico, entre os interlocutores. É possível receber e interagir com informações sobre qualquer país ou localização do planeta. Ainda por Lemos, a existência do ciberespaço através da interface do computador não faz do fundamento deste um espaço frio. Na verdade, a possibilidade de aniquilar as distâncias cria entre os navegadores a

efervescência de possibilidades de interação, conectando um número cada vez maior de pessoas, formando um espaço de sociabilidade tão caloroso e acessível quanto o ambiente físico.

O ambiente virtual não só constrói em sua estrutura a rede de conexão entre indivíduos, mas também aproxima os navegantes dos bens e produtos desejados, seja pela simples compra, pela representação visual ou pelos *chats* e fóruns que debatem as qualidades e características dos objetos em questão. Segundo Couchot (1993), a imagem digital não apenas representa o real, mas a imagem em si passa a ser um objeto, a imagem passa a existir independente do seu objeto de representação. Ainda por Couchot (1993 p;42):

(...) pode-se dizer que a imagem-matriz digital não apresenta mais nenhuma aderência ao real: libera-se dele. Faz entrar a lógica da figuração na era da Simulação. A topologia do Sujeito, da Imagem e do Objeto fica abalada: as fronteiras entre esses três atores da Representação se esbatem.

A simulação dos produtos em ambiente virtual possibilita uma aproximação não só com o objeto em si, mas também com o conceito e símbolos das marcas. Ambientes de realidade virtual e sites de interação social recebem um número cada vez maior de comunidades e 'vendas' de produtos de marcas reconhecidas e por vezes de difícil aquisição, nestes ambientes os participantes interagem com esses produtos e essas marcas, no entanto, no

ambiente físico talvez poucos realmente possam estar associados a estes objetos de desejo.

O avanço dos aparatos de comunicação traz em si uma distinção de ser humano, um 'ser' conectado, associado a aparelhos e máquinas que auxiliam nas tarefas do seu cotidiano. Esta conexão é estudada como ampliações do corpo humano, não apenas mentais, mas por vezes físicas. As questões relativas desta nova visão do homem, de sua forma híbrida, crescem sobre a nova denominação do ser pós-humano. Por Rüdiger (2008) a condição pós-humana é denotada da capacidade humana extremamente elevada ou excedida. O ser humano passa então a explorar a expansão do seu corpo através da interação com a máquina, o mouse passa a ser a ampliação e simulacro dos movimentos da mão na tela, as realidades virtuais construídas exemplificam como os sentidos do homem estão sendo utilizados para a expansão de seu corpo em ambiente não físico, a mente humana começa a ser aplicada como modo de criar novos ambientes, novos espaços, onde os neurônios são enganados a ponto se sentirem e serem estimulados por ilusões criadas pelo próprio homem, o imagético tornar-se a realidade. McLuhan (1964) já expressava sua preocupação quanto às interferências e mudanças no psíquico e no social, das extensões do homem. Estas mudanças no comportamento humano afetam de fato todo o entendimento da mente humana, e no social estas modificações tornam-se ainda mais sensíveis quando as questões de espaço e tempo são aniquiladas pelo computador.

Vivemos num contexto onde conversamos e acreditamos conhecer de fato pessoas que nunca sequer encontramos ao redor do globo. Esta mudança de paradigma, esta nova fronteira do social humano é debate em diversas disciplinas, e no design, procuramos compreender melhor como esta comunicação esta fundamentando novos entendimentos sobre as mensagens visuais, as informações e a interação com as interfaces. Ainda por McLuhan (1964) descreve que o ser humano estaria chegando à fase final das extensões do seu corpo, onde a consciência e entendimento humanos seriam simulados pela tecnologia e ampliaria de maneira coletiva e corporativa. Atualmente, vemos o crescimento do fenômeno do conhecimento colaborativo na internet, sites como o wikipedia⁵ são estruturados de modo que qualquer navegador possa acrescentar informações e divulgar textos sobre os mais variados assuntos. Levy (1999) acredita que a internet é a construção desta consciência coletiva e que os indivíduos através dos sites de conhecimento colaborativo já estejam construindo a internet como esta consciência compartilhada.

A facilidade de interação na internet cria as relações apenas pelas informações divulgadas, os blogs e a nova febre da internet o Twitter⁶, espécie de mini-blog, demonstram a nova construção de relacionamentos e interação entre os indivíduos, a relação e interação com base apenas nas informações, sem o contato físico. Para Haraway (1996, p.149) “Corpos tem se tornados ciborgues – organismo cibernético – composto híbrido tecno-orgânico personificado e textualizado. O *ciborgue* é texto, máquina, corpo e

⁵ www.wikipedia.org

⁶ www.twitter.com

metáfora – teorizados e postos em prática em termos de comunicações”⁷. No contexto atual, com a valorização da informação, o ser pós-humano se configura como a expansão do homem pela máquina, pela comunicação, o desejo de interação com seus semelhantes transportam o homem a uma nova existência, uma existência fomentada na informação. Tudo aquilo que nos cerca nos transfere significados, nos revelam mensagens, a necessidade de interpretar e compreender avança para a busca de nos revelarmos, de nos compreendermos.

1.2.1. Novas mídias na internet

No contexto atual, as mídias proliferam rapidamente, formulando uma nova visão sobre o processo de comunicação, o receptor passa a ser também emissor. Segundo Lemos (2004) nas novas mídias o grande diferencial encontra-se da emissão continua dos dois lados do canal de comunicação, o receptor torna-se também emissor. Na internet, as mídias não são alimentadas somente pelas grandes empresas, o navegador vira também produtor. Ao ler uma notícia o espectador pode emitir sua opinião, que registrada no site irá transmitir uma nova mensagem para um novo receptor. Ainda por Lemos (2004, p. 68): “Em todos estes novos media estão embutidas noções de interatividade e de descentralização da informação.” A informação descentralizada oferece uma comunicação mais aberta, onde o navegador comum da internet pode se expressar, encontrar espaço para criar seu próprio conteúdo e divulgá-lo sem restrições.

⁷ Tradução do autor

As novas mídias modificam também as características das informações, por ser seu próprio produtor, o autor das mensagens difundidas em blogs, sites, etc. confere a informação uma opinião pessoal, na internet os autores não estão preocupados em transmitir conteúdo imparcial, o que importa são suas opiniões e estas serão aceitas de acordo com a existência ou não de um público de espectadores. Marshall McLuhan em seu estudo sobre o homem e as mídias como extensões do corpo humano, descreveu: “O meio é a mensagem” (1964, p. 21), esta famosa frase é utilizada até os dias atuais para descrever como as mídias interferem nas informações divulgadas, ou seja, há uma transferência contínua de significado em todas as etapas do processo de comunicação.

As novas mídias são alimentadas pelo cidadão comum, são estimuladas e criadas para a massa, não há ainda uma legislação ou regras que impeçam o acesso dos navegadores da internet de publicarem e exporem suas idéias, pensamentos, opiniões, e, sobretudo, sua maneira de ver o mundo ao seu redor. Por Dimantas (2008, p. 391): “A internet nos dá a oportunidade de escapar do peso imposto pela mídia de massa. De um para muitos. A dinâmica da internet nos leva a outro modelo. Um a um. De muitos para muitos”. A liberdade de expressão das novas mídias transforma o modo como lidamos com a comunicação, a internet passa a ser o meio de comunicação mais abrangente e acessível. Lógico que as questões econômicas ainda tendem a distanciar a população, no entanto, uma vez obtendo o acesso ao computador, o usuário pode facilmente achar uma vasta gama de mídias, ou

seja, de meios para se comunicar, para se expressar. Segundo Santaella (1996), a propagação das mídias tende dinamizar as trocas entre as formas culturais, aproximando a cultura de massa da erudita, a erudita da popular, etc. As mídias nem sempre tem divulgação massificadora de seus conteúdos, principalmente na internet, existem mídias criadas para públicos específicos, que alcançam número restrito de pessoas, ao contrário da televisão, do jornal, das revistas, etc.

O discurso das mídias procura agregar novos adeptos, a aumentar seu público, e para isso os repertórios revelados devem atingir um número maior de pessoas, por isso que a cultura de massa é levantada como a disseminação das mídias, que levam as mensagens a uma quantidade cada vez maior de espectadores. “O repertório amplo reduz a audiência, o repertório reduzido amplia a audiência” Pignatari (2008, p. 93). Ou seja, para atingir um maior número de espectadores as mensagens devem ser emitidas na expectativa dos espectadores as compreenderem, por isso, as mensagens transmitidas para um público maior são as que necessitam de seus espectadores um repertório restrito. Podemos dizer quanto menos entendimento uma mensagem necessitar por parte de seu público maior será a sua divulgação. A questão da cultura de massa é exatamente esta, não necessitar de seu público um repertório complexo para ser absorvida.

A disseminação dos computadores e do acesso a internet proporcionou uma crescente variedade de mídias reveladas na interface do computador. A facilidade de criar novos ambientes no ciberespaço, de construir novas mídias, a praticidade de divulgar conteúdos através da internet cria uma nova concepção das mídias, segundo Santaella (2003, p. 82) :

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura.

Esta nova era midiática caracteriza essencialmente pelo formato aberto dos conteúdos, não há como divulgar um conteúdo na internet e ter certeza que este se manterá intacto, a tendência é sempre haver alguma interferência por parte de outros espectadores. Levy (1999) afirma que esta abertura para colaboração, para a construção de conteúdo sobre conteúdos de outros emissores é o caminho do conhecimento coletivo, com o ciberespaço como mediador.

1.2.2. Orkut

A internet abriu caminhos para a interação social de um modo nunca antes experimentado pelo homem, a possibilidade de entrar em contato com

peças que estão a milhares de quilômetros de distância despertou nos internautas a necessidade de criar diversos artefatos para ampliar o grupo de conhecidos e construir novas relações. Ferramentas de comunicação *online* como os *softwares* disponibilizados para *chats*, as salas de bate-papo, os fóruns, as listas de discussão, fomentaram a interação com os conhecidos mais próximos. Telles (2006) expõe o Orkut como fruto da globalização e progresso tecnológico. A facilidade de conversar e interagir com pessoas de todos os lugares do globo é um dos fundamentos deste tipo de site e demonstra a quebra de barreiras pela informação. Os sites de interação começaram então a serem edificados para aproximar os navegadores, um espaço onde às pessoas poderiam entrar em contato com outras pessoas, quase como um ‘classificado’ de personagens, onde cada página expõe um perfil, uma página descritiva da personalidade, interesses e informações decisivas para a aproximação de outros usuários. Os sites de relacionamentos amorosos são possivelmente os que começaram a utilizar esta estrutura para possibilitar a interação entre as partes interessadas.

No Brasil o site de interação, ou rede social, mais popular é o Orkut, com aproximadamente 23 milhões de participantes brasileiros⁸ e com “(...) mais de 75% da população brasileira que acessa a Internet”⁹, desenvolvido por Orkut Buyukkokten em Janeiro de 2004. Segundo descrição do próprio site “Com o Orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos *hobbies* e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou

⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u361596.shtml>

⁹ <http://www.orkut.com/html/advertise/BR/overview.html>

contatos profissionais”¹⁰. De fato a interface do Orkut foi construída para conectar pessoas através de links, seja estes links conhecidos em comum, seja as comunidades, seja as informações divulgadas no perfil ou a ferramenta de busca, o site procura desenvolver novas formas de encontro entre pessoas que não se conhecem e achar seus conhecimentos. Na verdade, o intuito inicial do site era conectar o indivíduo com seus amigos e mostrar para os demais participantes quem ele conhecia. Desta maneira o Orkut iniciou com o acesso apenas pelos convites que os participantes enviavam aos seus amigos e assim em diante, no entanto, a mania do Orkut se espalhou e cresceu vertiginosamente. Com o crescimento dos acessos e a compra do site pelo Google¹¹ o acesso foi liberado a qualquer pessoa que deseje participar. Basta criar um perfil com as informações iniciais e uma conta de email.

O perfil do Orkut configura-se como uma interface de comunicação onde os participantes podem compreender melhor os indivíduos com que convivem no seu dia-a-dia, ou aproximarem-se de outros indivíduos de acordo com as características informadas em sua página. Algumas empresas analisam o perfil do usuário para avaliar se seus recados e suas comunidades denotam realmente as afirmações do indivíduo antes de contratá-lo. Por Telles (2006, p. 41): “(...) é necessário tomar cada vez mais cuidado com o que se faz na rede, pois, ainda que a prática não seja oficial, algumas empresas ‘rastream’ a vida de seus candidatos.” É possível relatar pessoas que buscam os perfis como aparato para obterem informações adicionais sobre gostos e

¹⁰ <http://www.orkut.com/About.aspx>

¹¹ www.google.com.br

preferências através das descrições afirmadas no perfil. Um comportamento comum é conhecer alguém no mundo físico e procurar seu perfil no Orkut para apurar mais informações.

As comunidades criadas dentro do Orkut são inúmeras, sobre todos os assuntos que seus integrantes possam imaginar. Como o site não mantém um controle de quem pode criar as comunidades, os assuntos são os mais diversos possíveis. A construção de comunidades pelos participantes é na maioria das vezes uma forma lúdica de se expressar. Sem o controle sobre as informações divulgadas nas comunidades, os usuários usam sua imaginação e criam espaço para demonstrar afinidades e opiniões. Segundo Dimantas (2008, p.390):

Novas formas de expressão são criadas emergencialmente – um fluxo de informação anárquico, bagunçado e infinitamente mais poderoso do que todos os canais que conhecemos. Esses microcanais de comunicação existem porque existe audiência.

A audiência das comunidades nem sempre é elevada, mas a sua construção e a associação a estas já configuram a aceitação da descrição e conceito da comunidade. Recuero (2005) revela que o número baixo de membros interagindo nas comunidades, é resultado de laços sociais fragilizados. Assim, compreendemos que a comunidade que não detém um número alto de seus membros, participando ativamente na comunidade, caracteriza por um fraco elo com os demais membros e com o próprio conteúdo e tema da comunidade.

O Orkut como fruto do contexto da pós-modernidade e da cibercultura não se matem de forma estável, sua atualização e modificações no site são constantes a fim de aprimorar o serviço para seus usuários e manter o interesse no site como ferramenta de socialização. Por Silveira (2006, p. 150): “Vejo-o como um caleidoscópio instável, um território enigmático e fascinante de invenção e exibição de subjetividades e identidades”. Neste ritmo acelerado de mudança do site, também ocorrem às mudanças na forma como seus participantes lidam com sua identidade no ambiente virtual, onde a subjetividade do ser humano passa a ser questionada e as identificações ganham novas formas.

1.2.3. Identidade virtual

No ambiente virtual, onde a identidade é criada ou revelada pelo usuário, este mantém o desejo de pertencer a um grupo, assim nascem às comunidades e assim o indivíduo que acredita se recriar em outra esfera transmite consigo ainda um desejo de ser mais uma parte, de identificar-se. Meucci & Matuck (2005, p. 154) afirmam que: “A rede possibilita, a um número maior de pessoas, a oportunidade de se relatar. Garante maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade”. O encontro no ciberespaço com outros integrantes cria a necessidade de construção de uma representação do ‘eu’ no virtual, de uma identidade.

Atualmente temos diversos sites como redes sociais o Myspace, Facebook, Friendster, Orkut, Hi5, etc. A verdade é que alguns irão manter-se por algum tempo 'no ar', outros irão logo desaparecer ou perder aos poucos o interesses dos seus participantes, no entanto, desta forma de comunicar-se e interagir emergiram diversas questões sobre a representação do 'eu', da identidade em ambiente virtual. Goffman (2008) ao explorar as questões de representação do 'eu', esclarece que somos ao mesmo tempo ator e personagem, e que por muitas vezes as informações que divulgamos como personagens acabam por fazer parte de nós como atores. No ambiente virtual podemos perceber a divulgação de informações sobre um indivíduo como criação de um personagem, afinal, neste ambiente as informações podem ser criadas ou manipuladas. Goffman (2008, p.231):

(...) a personalidade encenada foi considerada como uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito que, o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a seu respeito. Embora esta imagem seja acolhida com relação ao indivíduo, de modo que lhe é atribuída uma personalidade, este 'eu' não se origina do seu possuidor mas da cena inteira de sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores.

As representações surgem nas construções dos avatares¹², páginas pessoais, perfis em sites de interação social, fotologs, blogs, etc. Cada espaço permite ao usuário, que adere ao grupo, preencher as informações e divulgar aspectos de sua personalidade, de sua identidade da maneira como este prefere. A

¹² Representação do usuário por uma imagem, alguns ambientes virtuais permitem que ao usuário a escolha de um corpo animado que o represente em sua navegação.

possibilidade de nos revelarmos cada vez mais como um leque de identidades, ou personagens. A figura do filho, do pai, do chefe, são papéis exercidos no dia a dia, identificações configuradas nos ambientes que contextualizam cada papel, que irão somar-se e totalizar à identidade do sujeito.

Assim, a internet também possibilita a construção de novas identificações representando novos papéis, dando vida à imaginação, abrindo portas para a criatividade e acrescentando uma necessidade de fuga do cotidiano e da monotonia. Segundo Lemos (2004) no ciberespaço o indivíduo pode assumir e revelar inúmeras identificações de acordo com a variedade de sites, comunidades e demais interfaces virtuais. Em cada espaço de interação no ambiente virtual o sujeito pode construir uma identificação sua. Algumas podem se aproximar de fato com o que ele realmente acredita representar em sua identidade no mundo físico, outras podem revelar sua imaginação, dar liberdade para sua expressão e evasão de desejos sobre aquilo que o indivíduo gostaria de ser.

Cada identificação do sujeito no ciberespaço é sempre uma forma de comunicar-se com os demais participantes do espaço, por isso, os usuários procuram revelar as informações que acreditam ser interessantes e possam atrair a interação com os outros integrantes. Boyd & Herr (2006) esclarecem que essas identificações são âncoras nas conversas e interações com os demais usuários, assim como as roupas no ambiente físico, por isso, é necessário uma

contextualização das mensagens transmitidas pelo perfil, para evitar interpretações erradas no caso dos demais integrantes não compartilharem o mesmo repertório do indivíduo. A compreensão dos repertórios diferentes é sempre algo estranho no ambiente virtual, afinal, há uma convergência de pessoas de diversas culturas num mesmo espaço. Por isso as comunidades, especialmente no Orkut, expressam traços da personalidade, da cultura do participante para os demais integrantes, são ambientes de interação dentro de um site, que agrupam pessoas com o mesmo interesse, com a mesma atração pelas mensagens das comunidades.

No perfil do usuário do Orkut, podemos encontrar nesta identificação, diversas informações que formam o discurso sobre a personalidade apresentada na página, às comunidades do Orkut servem para compreender melhor o indivíduo em questão. Utilizando a metáfora de Boyd & Herr, o perfil aproxima e repele assim como as roupas, como a imagem pessoal. Por isso, as comunidades funcionam como informações para atrair ou afastar outros integrantes. Douglas (2006) conceitua o processo de aceitação e rejeição, na relação das pessoas com as indumentárias, utilizando a metáfora de pontes e cercas, onde haveria a conexão ou não dos indivíduos de acordo com a identificação ou repulsa de seus estilos, roupas e comportamento. A associação as comunidades das marcas de moda seria, então, uma maneira de edificar pontes ou cercas no ambiente virtual. Ou seja, definir os grupos sociais e as pessoas que deseja interagir através das conexões construídas pelas comunidades das marcas. Ao contrário do que ocorre no ambiente físico

não é o poder aquisitivo que modela as barreiras, mas sim, a identificação com os símbolos da marca.

No ambiente físico a identificação com as marcas de moda é demonstrada através do consumo dos produtos das marcas, no ambiente virtual não se faz necessário possuir o produto para demonstrar a identificação com a marca, basta criar ou associar-se a uma comunidade focada na marca. As comunidades conferem ao indivíduo o poder de revelar com o que ele se identifica. Silveira (2006, p. 147): “No Orkut, definimo-nos pelas comunidades a que escolhemos pertencer; elas são os rótulos que escolhemos para dizer quem somos”. Esta afirmação da sua identidade perante os outros participantes agrega por vezes valores que este usuário acredita deter, mas, na realidade não pode exibir através dos bens de consumo. Exemplificando mais uma vez como os participantes produzem um novo aparato simbólico sobre as marcas, para poderem se aproximar dos símbolos, mesmo que num processo de consumo simbólico ou mesmo de emulação do consumo.

1.3. Comunicação

A comunicação ocorre pela significação, no entanto, segundo Volli (2007), a comunicação e a significação apesar de se apresentarem quase sempre como sinônimos deteriam uma diferença fundamental, para o autor o processo de significação é inerente a todas as coisas do mundo, tudo poderá significar algo de acordo com a necessidade e capacidade do destinatário em perceber os

signos transmitidos. A significação é definida por Volli (2007) de natureza comunicativa, mas especialmente focada na interpretação do destinatário sobre a informação revelada pelos signos. A diferença sobre o processo de comunicação, ainda pelo autor, seria de que na comunicação, ou comunicação autêntica, como este irá especificar, há uma preocupação em transmitir as mensagens, seja através da elaboração ou utilização de signos. Ou seja, há a aplicação de uma estrutura ou código do emissor para o receptor, neste processo o trabalho de revelar as mensagens é dedicado ao emissor da mensagem.

O processo de comunicação faz parte do nosso cotidiano, há inúmeras possibilidades de comunicarmo-nos, de captar e transmitir informações. A comunicação é essencialmente um processo de significação e interação com os demais indivíduos, por isso, a cultura dita os códigos e as convenções que irão modelar os signos. Por Pignatari (2008, p.20): “Em suma, comunicação significa partilhar de elementos ou modos de vida e comportamento, por virtude da existência de um conjunto de normas”. A comunicação é fruto da cultura, pessoas de um mesmo contexto cultural irão interpretar e emitir mensagens através dos mesmos códigos. O repertório é fundamental para compreender o que se quer transmitir.

1.3.1. Cultura de Consumo

A cultura de consumo é definida pela cultura em torno dos hábitos de consumo dos indivíduos de uma sociedade, na verdade, o consumo está presente em todas as atividades e relações do cotidiano dos seres em sociedade. Podemos observar como as imagens dos produtos são relacionadas com os padrões sociais. Fomentando e reafirmando os conceitos traçados por Douglas (1998), de que é a própria sociedade que imprime em nossas mentes os desejos e caminhos para o consumo. Simmel (2008) expõe que indivíduos que se assimilam no vestir, provavelmente irão se assimilar nos seus comportamentos. Bourdieu (1996a) defende que em cada classe seus membros detêm um *habitus*, ou seja, para determinado grupo social os seus pertencentes deterão os mesmos gostos e hábitos. Essa uniformização dos gostos aconteceria pelos condicionamentos sociais, pela maneira como o indivíduo cresce ou se encontra em uma classe. Portanto, para ser visto como ser participante deve então se aproximar, se equiparar com seus demais. Esta necessidade de se igualar é transferida e demonstrada através dos bens e artefatos adquiridos, exaltando em seu conjunto estilos de vida.

O consumo na sociedade contemporânea carrega em si a necessidade do ser humano de afirma-se perante seus semelhantes, de transmitir mensagens sobre sua personalidade, status e posição social. As relações sociais acabam por favorecer este tipo de pensamento, onde as cobranças do contexto social acabam por impulsionar o consumo. “Isso nos leva a compreender o consumo

como processo cultural ativo, o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos”. Miranda (2008, p.18). Como Douglas (1998) afirma, esta visão do consumo também é estimulada pela sociedade, pelos seres em comunidade. Os indivíduos criam exigências dos seus próximos, de que o seu carro seja condizente com seu emprego, com o seu salário, que seu apartamento e a localização de sua casa retratem a posição social de sua família. A sociedade vigente estimula e acredita que os bens revelam as pessoas. Featherstone (1995) analisa a cultura de consumo na sociedade pós-moderna e revela que o consumo está presente nas relações sociais e como processo de comunicação associa os comportamentos e hábitos de consumo com significados diferentes. Assim, podemos compreender que a cultura de consumo tem elevado cada vez mais a importância dos produtos, serviços e os bens de consumo em geral, para estruturar através dos signos os papéis sociais e econômicos na sociedade.

1.3.2. Consumo Simbólico na Moda

O consumo dos produtos das marcas de moda, principalmente as consideradas marcas de luxo, não ocorre apenas pelo apelo estético do produto, a matéria-prima, a qualidade de acabamento, a delicadeza e atenção aos mínimos detalhes, até os serviços prestados na hora do consumo ou a expressão da marca são fatores que irão atribuir valor ao produto de moda. Solomon (2008, p. 93): “É importante ter em mente que nossa avaliação de um produto é o resultado do que ele significa, e não do que ele faz”. Os produtos das marcas

de luxo têm sua qualidade como forte atrativo e por vezes justificativa do preço alto, mas o fator simbólico dos produtos das marcas de moda encontra no aparato imagético o poder para ser mais significativo pelos seus símbolos do que pela sua funcionalidade e praticidade.

Na atualidade vemos o mercado da pirataria crescer, a população de renda mais baixa que não pode obter os produtos das marcas de moda e se contentam em comprar objetos falsificados de baixa qualidade, no meio da rua ou entre barracas em feiras de roupas. Neste consumo não há os atributos que fazem a marca e o produto serem reconhecidos, seus valores são outros, mas o que leva então ao consumo de produtos piratas? Se formos analisar pelo entendimento de Veblen (1983) sobre o consumo poderemos acreditar que o consumo da pirataria é uma forma de emulação do consumo das classes ociosas, onde a classe mais baixa procura imitar o comportamento e hábitos de consumo da classe mais alta. Sobre a necessidade de imitação também temos Simmel (2008), que acredita na idéia da pirâmide, onde as classes mais baixas (a base da pirâmide) procuram imitar as classes mais altas (o topo da pirâmide), e tão logo consigam, o topo estabelecerá novas maneiras de se distinguir.

A verdade é que a moda, com o seu poder de sedução, não seduz somente o seu público-alvo ou a classe que pode realmente consumir seus produtos, mas seduz também as outras classes, os outros públicos através dos seus símbolos.

Baudrillard (1995) afirma que a moda dialoga com todos, que se revela para todas as classes, assim como a cultura de massa, no intuito não de quebrar barreiras, mas criando a ilusão desta quebra, consegue manter estas barreiras. “É uma das instituições que melhor restitui e funda, sob a aparência de aboli-las, a desigualdade cultural e a discriminação social.” O sistema da moda gosta de enfatizar que moda é para todos, mas assim, ela cria em si o sistema da distinção social, revelado pelo poder econômico.

Os desejos de imitação e de emulação mantêm as distinções, para as pessoas que nunca terão oportunidade de provar ou possuir os objetos de desejo das marcas, a aproximação através da compra do produto pirata revelaria a aproximação com os símbolos que as seduziram. Revalidando os símbolos, fomentando mais ainda a diferenciação dos que possuem o produto original. Vários estilistas dizem que a pirataria apesar de ser prejudicial para os negócios é uma forma de validação de suas criações, pois o desejo de estar próximo dos conceitos revelados ultrapassa as questões da utilidade, da qualidade, da matéria-prima e do sistema de vendas.

No ambiente onde a aproximação do indivíduo com o produto ou a marca se dá apenas através da representação visual destes, é interessante observar que como não há, então, o consumo do objeto em si. “(...) na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidade.” Featherstone (1995, p. 121). O

prazer de experimentar o material, o acabamento e a qualidade que agregam valor e expõe a notoriedade da marca, são trocados pela lembrança e afinidade com as mensagens emitidas pelas marcas e sua publicidade. Por isso há uma troca do consumo real simbólico, pelo consumo virtual simbólico. Onde a identificação e desejo de se aproximar dos símbolos que cercam as marcas, ultrapassam o campo em torno da utilidade dos seus produtos e ganham vida como aparatos de comunicação.

Na sua relação simbólica com o sujeito (ou na troca recíproca), todos os objetos são virtualmente substituíveis. Qualquer objeto pode servir de boneca para a menina. Mas, uma vez investido, é esse e não outro. O material simbólico é relativamente arbitrário, mas a relação sujeito-objeto é ligada. O discurso simbólico é um idioma. Baudrillard (1995, p. 60)

Para os participantes de um determinado site o perfil de um usuário é sua identidade, sua forma de interagir com o outro, onde o outro se revela e expõe sua personalidade. No ambiente virtual, as representações visuais são validadas pelos os usuários, a simulação no virtual do mundo real. A relação simbólica de representar algo é instituída para possibilitar as transferências dos conceitos e entendimentos do mundo físico para o mundo do imaginário. Assim, os hábitos de consumo em ambiente virtual passam a serem denotados através do símbolo, da representação do físico no virtual. De acordo com McCracken (2003) o significado está em constante formulação entre as suas localidades no social. A relação pessoa e objetos criam esignificados que dão impulso ao consumo simbólico. O consumo na pela imagem, pelo sentido dos

produtos, com relevância nos símbolos das marcas e significados sociais, deixando em segundo lugar as funções do objeto.

1.3.3. Sistema de Moda

O fenômeno moda por ser fruto do contexto social e cultural a moda revela-se como um sistema formado por símbolos, como meio para as mensagens e a comunicação, a moda necessita de um sistema simbólico para expressar suas informações. A transmissão de significados e sentido não só pelas roupas, mas pela postura, comportamento, hábitos de vida, é essencial para a convivência do indivíduo em sociedade. “Para a comunidade, o sistema simbólico é aglutinador e sinaliza a identidade de um grupo pela diferença compartilhada” (Atkin 2007, p. 132). Os símbolos são importantes aparatos de revelações sobre a posição social, os gostos, as preferências, principalmente quando falamos das marcas e dos produtos de moda não podemos deixar de levantar as questões sobre o simbolismo da moda. Solomon (2008, p. 609) afirma: “O sistema de moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência desses significados para produtos culturais”. Os produtos do sistema de moda não são necessariamente produtos e acessórios do vestuário, os significados do sistema de moda passam a movimentar a produção e a exploração da imagem de diversos produtos. Antes o que era percebido como produtos utilitários agregam o valor do sistema de moda para sua linha de produção e tornam-se produtos de moda. De geladeira à cadeados, de curativos à xícaras de café, a

moda movimenta o mercado e alavanca as vendas, a valorização dos significados da moda tem ampliado suas barreiras e tornam-se estratégia de marketing para renovar a imagem dos produtos.

O sistema da moda cria e atualiza sempre os significados que irão movimentar a indústria da moda com a necessidade dos consumidores e espectadores de se manterem atualizados quanto às mensagens que estão transmitindo. “O sistema da moda não é o da língua; na língua, há a pluralidade de significados; na moda, de todas as vezes que há isologia trata-se sempre do mesmo significado” Barthes (1999, p.216). Os símbolos que são apurados e criados dentro do sistema de moda transformam as tendências de comportamento em mensagens a serem consumidas. Barthes definiu em seu estudo sobre o sistema de moda que a transferência de significado ocorre de duas formas, a indumentária por um lado e a retórica edificada sobre o vestuário, com as definições do autor que trabalha as mensagens. Podemos então falar do sistema de moda como um sistema que mantém os significados sempre em movimento e em constante renovação, na pós-modernidade podemos falar da moda como aparato de identificação e socialização. A transferência dos significados do sistema de moda para produtos antes não inseridos no contexto do sistema, visa atualizar o discurso dos objetos. Lipovetsky (1989) esclarece que o processo de moda procura a segmentação e a gama de opções nos produtos, para construir o significado mais apurado e direcionado para o público em questão. Os designers criam os produtos com os significados do sistema, para uma comunicação mais eficaz com o seus

clientes e a publicidade se encarrega de divulgar os produtos enfatizando seus significados.

1.3.4. Publicidade

A publicidade não é em si um meio de comunicação e sim o conteúdo transmitido através de determinados meios, sejam estes o meio impresso, as propagandas exibidas na televisão ou os *banners* divulgados ao longo dos sites. A gama de suportes para a divulgação da publicidade torna-se cada vez mais abrangente. As marcas necessitam da transmissão através dos diversos meios de comunicação para atingir seu público-alvo e deixarem assim de ser uma marca ligada apenas à função dos seus produtos e passar a ser uma marca ligada à imagem mental edificada na mente de seus consumidores e futuros consumidores, de acordo com Costa (2008). As campanhas publicitárias exploram em seus anúncios os estilos de vida para contextualizar o uso dos produtos e conceituar as marcas. Essa contextualização não só foca a identificação dos consumidores com os produtos e suas marcas, mas visa atrair o desejo, a ambição de pertencer a determinado padrão social, a buscar nos objetos uma porção da realização de satisfação.

Capturar a atenção dos espectadores esta é a verdadeira meta do discurso publicitário, com sua propaganda afim de que o produto ou marca do seu cliente receba um retorno satisfatório. Ou seja, que o número de vendas ou

de memorização da marca ultrapasse as expectativas da empresa durante a contratação dos serviços da agência de publicidade. Neste caminho de apreender o olhar do público-alvo de seu cliente, os publicitários criam as campanhas publicitárias buscando atrair o espectador através das emoções. Segundo Perez (2004, p.111): “O objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas”. O produto presente em um comercial não apresenta somente suas qualidades, mas essencialmente demonstra as qualidades e características da sua marca. Mesquita (2004) revela que esta nova relação de exaltar a imagem da marca e fortalecer o seu conceito para então promover o produto, ocorre a partir dos anos 1990 como fruto da valorização e construção da imagem através das mídias e do marketing. Sant’Ana (2007) declara que existe então a necessidade de ‘psicologização’ da marca, por isso, o fenômeno moda acrescentaria a marca, através da publicidade, aparatos imagéticos focados na sedução do espectador. Os produtos de moda podem não obter uma diferenciação tão gritante entre os produtos da marca concorrente, mas a sua marca, com os significados atrelados, com os valores agregados demonstra através dos filmes publicitários todo o aparato simbólico referente à marca.

A efemeridade é a força motor tanto do sistema de moda como da publicidade, não deixar o mercado estagnar, sempre comunicar, sempre inovar e revelar novos conceitos e mensagens. Para Lipovetsky (1989) a publicidade é uma comunicação da moda. A verdade é que a persuasão e sedução do fenômeno moda é a persuasão da publicidade aplicada nas

mensagens nas mídias. A marca de moda necessita da publicidade para expressar seu conceito, divulgar seu estilo, sua visão. A publicidade utiliza o conteúdo de moda para agregar valor a produtos que antes não tinham valor agregado de moda. Ainda por Lipovetsky (1989, p. 198): “A publicidade engendra em grande escala o desejo de moda, o desejo estruturado como a moda. (...) a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança”. A publicidade declara que consumir é necessário para estabelecer sua imagem perante os outros. As propagandas inflamam o desejo de consumo, negociando com o seu espectador, argumentando sobre as posses, expressando o consumo como resultado ou apreciação de si mesmo e dos seus próximos. Afirmações como ‘você merece’, ‘você pode’, edificam a satisfação da compra, de validar a luta do dia-a-dia com regalias.

Este enfoque na marca dado pela publicidade estende-se a diversas mídias, na convergência de mídias da cibercultura, podemos perceber como as marcas tem se ampliado, transgredindo de vez a ligação com os aparatos funcionais dos seus produtos, adentrando as mídias apenas com a representação gráfica de seus produtos. O merchandising presente nos jogos apresenta a imagem do produto, associando a marca ao entretenimento de um público específico, mas não uma demonstração de como o produto funciona, ou de revelar suas qualidades, existe, então a conexão entre o conceito da marca e a sua associação com o jogo.

1.3.5. Marcas de Moda

O consumo de produtos de qualidade carrega em si um discurso não só sobre o produto, sua utilidade, funcionalidade, mas sobre a atenção que a equipe de criação ou equipe de produção despendeu no produto. A qualidade da matéria-prima, o acabamento, a destreza nos detalhes revelam o discurso da marca e a preocupação com a satisfação do cliente. Demonstra acima de tudo que o produto foi feito pensando e visando a maior satisfação do consumidor durante sua compra, mas também ao longo da vida útil do produto. Segundo Tungate (2008) as marcas de moda não só sinalizam produtos, elas contam histórias. O termo marca de moda não se refere apenas as marcas focadas nos produtos do vestuário. As marcas de moda podem ser definidas como as marcas que se utilizam do sistema de moda para alavancar suas vendas e produzir significado sobre seus produtos e sua imagem.

As grandes marcas de moda mantêm-se no mercado até os dias atuais devido a nunca deixar essa experiência e sentimento de singularidade que os produtos criados e produzidos agregam a estas. De acordo com Costa (2008, p. 94): “O que acontece é que as marcas não nascem como marcas, mas como produtos. E efetivamente vão adquirindo uma vida autônoma a partir destes”. As grandes *maisons* iniciaram-se sempre com produtos que se destacaram no mercado, que inovaram e por sua qualidade criativa, de matéria-prima, acabamentos ainda despertam paixões e desejos nos consumidores modernos.

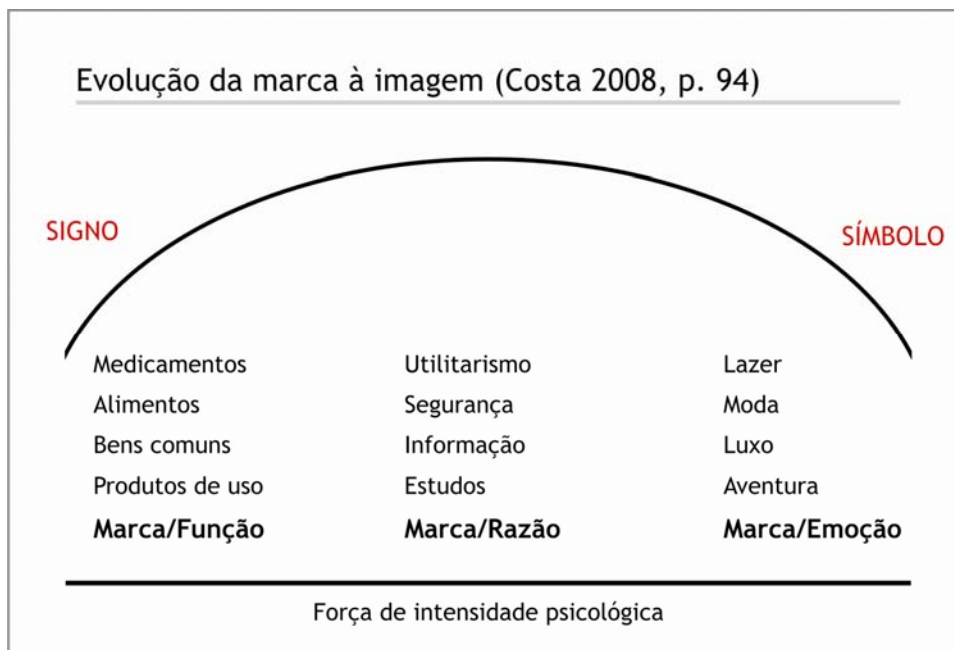
Os produtos de luxo são atualmente o grande reflexo de que além de produtos de qualidade, as marcas devem manter também serviços de qualidade e demonstrando a diferenciação. Lojas exclusivas, quase clubes onde apenas membros são permitidos, com atendimento preferencial, ao adentrar uma loja das grandes marcas, tudo irá revelar o discurso da marca. “A marca se comunica com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar” (Perez 2004, p. 113). O cheiro, a iluminação, as vendedoras, os cabides, até eventos promovidos onde as lojas se tornam mais que pontos de vendas, passam então a ser ponto de encontro entre amigas e consumidoras da marca irão declarar a favor e com a mesma conotação do discurso da marca. Segundo Atkin (2007) a experiência vivenciada pelos consumidores da marca, em qualquer momento de contato com os seus serviços ou divulgação, deve construir um significado único, transformando cada ato de interação num símbolo que demonstre um único conceito. O estabelecimento deste conceito único e a sua manutenção é que fortalece a imagem mental da marca, a certeza da mensagem agrega solidez à marca.

A publicidade auxilia muito a divulgação e propagação dos símbolos das marcas através das propagandas, merchandising, da promoção de eventos, buscando sempre inserir os produtos e a marca como resultado de um padrão de vida, como exemplo de um status social ou econômico. Na verdade este processo iniciou na década de 1960 quando as propagandas começaram a demonstrar não o produto em si, mas como resultado de um estilo de vida, de um modo de pensar (Atkin 2007). A marca então passou a ser o aparato de

uma identificação com as características humanas, onde os consumidores passaram a associar as nuances de sua personalidade com as nuances da marca. “As marcas de moda possuem as características essenciais para o consumo simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização” Miranda (2008, p. 51). Os sujeitos buscam no consumo expressar aspectos de seus papéis sociais, o produto de moda, em especial produtos de marcas consagradas de moda, expõe para os demais indivíduos estes aspectos de forma mais clara, por serem marcas que solidificaram sua imagem, seu conceito. Atkin (2007) revela que as marcas atualmente detêm um forte caráter para congregação de adeptos e seguidores dos seus símbolos e de seus significados. Os indivíduos passam a visualizar nos símbolos da marca sentimentos de adequação, de pertencimento, agregar-se a esses signos é agregar sentido a si mesmo. Existe um vínculo emocional com a imagem da marca.

Para compreendermos melhor o poder que as marcas de moda detêm atualmente iremos utilizar os conceitos de Costa (2008) de como as marcas significam e constroem todo o aparato simbólico. O autor diferencia a marca/signo (projeto do designer gráfico), da imagem da marca (publicidade, valor simbólico, empresas, atendimento, etc.). Esclarecendo que determinadas marcas por representarem empresas de prestação de serviço, de produtos utilitários não teriam o aparato simbólico que as marcas de moda detêm. “A marca/função passa a ser a marca/emoção. Nesse transcurso o

signo converte-se em símbolo”. Costa (2008, p. 93). Abaixo o quadro desenhado pelo autor que expõe na escala como ocorre este processo.



Fonte: Costa (2008, p. 94)

A escala de evolução da marca demonstra a diferenciação de marcas que se utilizam apenas do signo e de marcas que agregam a relação signo/objeto à compreensão do símbolo. A força de intensidade psicológica demonstra o apego às mensagens da marca, a personalização e vínculo emocional com a marca. O consumo simbólico então é uma maneira de aproximar-se desta marca/emoção. Ainda por Semprini (2006), a aproximação dos indivíduos com as marcas inicia-se na desconstrução das instituições e declínio das ideologias, deixando uma lacuna a ser preenchida nos indivíduos da sociedade em busca de identificações. “As marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e identidade” Semprini (2006, p. 33). As marcas de moda na sociedade pós-moderna criam um vínculo de identificação e proximidade

emocional com os espectadores de suas mensagens visuais. Há o sentimento de pertencimento, de coletividade, emergida dos hábitos de consumo e ampliada para as marcas de moda como forma de identificação com os demais consumidores.

1.3.6. Identidade na moda

Nossa identidade é construída primordialmente de como nos relacionamos com os outros, de como somos vistos e aceitos pelos nossos comuns. Assim, Bauman (2005) declara que da mesma maneira que a nossa identificação com os nossos próximos nos torna semelhantes, nos acrescentam características oriundas dessas relações. A relação de admiração e identificação com determinados produtos tornem-se por vir a ser uma identidade construída sobre esses objetos e assim modificada e consumida como tal. A questão da identidade na moda perpassa pelos conceitos de distinção e imitação de Baudrillard e pelo conceito do *habitus* de um grupo social de Bourdieu. A verdade é que o indivíduo se encontra em uma luta constante de se estabelecer, ser aceito e notado pelos seus semelhantes. Na sociedade onde o consumo tornou-se essencial como modo de ser aceito e diferenciado, seria claro que a noção de identidade, as identificações construídas passariam a ser reveladas pelos produtos, bens de consumo e suas marcas.

Como vimos anteriormente, principalmente às marcas revelam sentidos, símbolos, conceitos que constroem identificações dos seus consumidores. Os símbolos das marcas em torno do indivíduo acabam por revelar aspectos de sua identidade. A marca deixa de ser apenas representante de uma empresa e passa a representar através dos seus símbolos a identidade humana, a marca irá validar o seu consumidor com a indicação de suas afinidades, preferências, contexto cultural e social (Atkin 2007, p. 130). A citação de Atkin esclarece o poder das marcas em denotar traços da personalidade dos seus consumidores. A afirmação da personalidade, passa pela afirmação de sua própria imagem. “No fundo, a imagem da marca é a minha própria imagem” (Costa 2008, p. 85). Tanto na indumentária quanto nas marcas de moda o processo de identificação com as características das imagens ao nosso redor, será então, referências sobre a própria imagem. A declaração de Maffesoli (2006) de que não existe mais uma identidade concreta e sim identificações revela como a moda auxilia a construção dessas identificações, através da formação da imagem do indivíduo, edificada sobre o conjunto de diversas outras imagens.

Na atualidade da moda não existe mais os ditames de estilos e tendências a serem seguidas como regras, o sujeito na moda pode se reinventar a cada dia, pode utilizar roupas e marcas de acordo com o estilo que deseja seguir. Por isso, quando falamos na construção de uma identidade edificada sobre os conceitos do sistema de moda, não podemos falar de uma identidade solidificada, estática. Há a construção de identificações com diversos estilos, diversas marcas, esta mobilidade do ser contemporâneo, do somatório de

diversas identidades que convergem num conceito de identidade constituída sobre a edificação de diversas outras.

As grandes marcas procuram persuadir seus consumidores a encontrar traços destes no conceito e visão da marca. Assim como uma ideologia. Os sentimentos aflorados pela imagem mental da marca, pela marca/emoção conectam-se com os sentimentos que o consumidor tem de si, ou procura em si. Sant´Ana (2007, p. 42): “Ninguém segue tendências para deixar de ser quem julga que é integralmente, mas para adequar o que projeta como o seu ‘eu’ a sua aparência”. Consumir um produto de uma marca que desperte tal sentimento é demonstrar para o mundo, para os seus semelhantes que o sentimento existe dentro de si, é externar as qualidades e características do ser pelo discurso dos produtos e das marcas.

A necessidade de ser reconhecido em sua essência também é a necessidade de ser parte de um grupo maior. Segundo Sommier (2000, p. 16 apud Sant´Ana 2007, p. 91):

Fator de identidade, código cultural, mensagem social, a função da moda é de atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação de sua personalidade.

A questão das tribos, dos grupos em torno de uma ideologia e mesmo comportamento, que se expressam não só através das opiniões e visões do mundo, mas para haver uma identificação dos membros participantes adotam estilos que os diferenciam no meio dos demais membros da sociedade. Exemplos como os hippies, os punks que se iniciaram no processo do anti-moda, ou seja, negando os ditames da moda presente em seu contexto, mesmo na negação a moda, há ainda o sentimento de identificação e pertencimento.

Cada grupo social, cada identificação carrega em si um aparato de bens materiais que declaram para os seus semelhantes ou seus divergentes a sua posição seja esta política, social ou ideológica. Não há como negar que o ser humano sempre utilizou o adorno e sua indumentária para demonstrar seu papel social, sua classe, seu status e seu lado político. Baudrillard (1995) acredita que a definição do sujeito pelo objeto seja uma relação recíproca, esta relação descrita como tautológica seria então validade e estabelecida pela necessidade humana. Simmel (2008) esclarece que: “O adorno aumenta ou amplia a impressão da personalidade, porquanto atua, por assim dizer, como uma emanção sua”. A necessidade de se distinguir dos demais, de diferenciar-se, de aparecer e construir sua identidade através dos objetos em seu entorno, através dos produtos em contato direto com seu corpo, esta necessidade cria as relações de incorporação dos símbolos dos objetos e produtos como símbolos que declaram e representam o ‘eu’ para os demais.

As marcas de moda são exemplos de como os estilos e comportamentos de um grupo podem ser adotados como atrativos ou repelir aqueles que não fazem parte do seu público-alvo. “Mesmo quando o assunto é individualidade, esta ocorre em relação ao grupo, o que reforça a moda como sendo questão de identidade” Garcia & Miranda (2005, p. 102). Voltamos a questão de que a identidade é fomentada pelo o entendimento do ‘eu’ perante os outros, na moda, as identificações com os estilos e marcas de moda revelam hábitos de consumo de um grupo, uma comunidade, o sujeito busca encontrar sua diferença aproximando-se dos seus semelhantes.

1.4. Design de Moda X Design de Informação

Os estudos sobre a moda contemporânea tendem a afirmar e edificar o entendimento sobre moda além do vestuário. A sociedade brasileira está cada vez mais atenta a crescente popularização dos eventos e acontecimentos do mercado da moda, mas ainda tem uma interpretação vaga e superficial do que realmente seja o artefato da moda. Nos meios acadêmicos podemos observar que o campo de estudo sobre a moda começa a ganhar diversos olhares, de maneira mais que positiva os pesquisadores, atualmente, focam seus objetos de estudo numa gama mais abrangente. Talvez no intuito de modificar e elevar a compreensão do que é o fenômeno moda.

O design de moda trabalha com mensagens visuais e a sua interpretação é essencial para o sucesso dos produtos e projetos. As interpretações podem nem sempre ser compartilhada por todos, mas deste de um simples gesto a uma imagem, revelam aspectos e fatores sociais, culturais e econômicos. A comunicação é essencial para o ser humano, não existe fenômeno na sociedade que não comunique e signifique algo. Barnard (2003) expõe a moda como uma comunicação não-verbal. Na moda ao falarmos das roupas, das marcas, dos hábitos de consumo, falamos de informação, de comunicação e de significação. Como visto anteriormente, de acordo com Volli (2007) todas as coisas no mundo significam, a significação é um processo natural, para haver o processo de comunicação é necessária à intenção do emissor da mensagem.

A comunicação e a significação são processos próximos, no entanto, a significação ocorre independente do emissor, quando passa a existir a consciência e necessidade de afirmar algum significado, a significação passa a ser o processo de comunicação, a comunicação autêntica. “O significado está ininterruptamente fluindo das em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores.” McCracken (2003, p. 99). Os designers de moda são designers de informação, precisando ter conhecimento e compreensão das mensagens que estão produzindo e divulgando no discurso de seus produtos e no sistema de moda. Então toda vez que há um estudo, uma preocupação no modo como apresentar-se, na receptividade do outro há

comunicação através da indumentária e principalmente há comunicação através da moda. O sistema da moda é um sistema de informação, o design de moda faz parte do design de informação. O estudo, levantamento e a preocupação em melhor estruturar as mensagens e a busca constante de identificar os significados no discurso do objeto como aparato dos discursos vigentes na sociedade. Vai muito além dos projetos manuais e empíricos que a moda ficou conhecida. O design de moda foca mais nos estudos da informação e conteúdo dos artefatos do que somente a produção de uma peça.

1.4.1. Moda

Moda é acima de tudo fruto do comportamento humano, fenômeno efêmero que evolui e modifica de acordo com as mudanças da relação e visões do homem perante o mundo material. Freyre (1997, p. 17) define moda como um fenômeno social e cultural no qual há a substituição constante de hábitos e estilos modificados pelo contexto e que mantém sua renovação através da necessidade dos membros da sociedade de expressar e revelar certa posição social. A indumentária e o fenômeno moda são, como foi visto anteriormente, processos de comunicação que revelam aspectos da cultura. Garcia & Miranda (2005) esclarecem que entre o produto e seu consumidor a moda constrói um aparato de significados e sentidos através de discursos e imagens.

O fenômeno moda configura-se na sociedade como a ‘filha do capitalismo’¹³, fomentando um ritmo acelerado de renovação de produtos e da obsolescência programada. Os produtos de moda são denotados pelos objetos de desejo, criados para suprir uma necessidade criada no ser humano. Estes objetos são repostos a cada estação, ou a cada mudança de tendência. Ainda por Simmel (2008, p. 30): “(...) quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas (...)”. Não só as roupas são reveladores do sistema de moda, cada vez mais podemos ver celulares, carros, geladeiras, móveis e eletrodomésticos utilizando as tendências da moda para se lançarem no mercado, adaptando-se a visão dos consumidores. Simmel (2008) declara que o fascinante do fenômeno moda é a sua essência dúbia, onde o pertencer exerce o diferenciar e que o no momento em que a moda dissemina-se esta então deixa de existir, para o autor esta faculdade efêmera é o que constitui o fenômeno moda. Na tendência de comportamento atual, onde os bens de consumo são reveladores não só do status e padrão social da pessoa, mas revelam suas características, suas noções de estilo e constroem o aparato simbólico dos estilos de vida, o pertencer a um grupo é diferenciar-se de outros.

As pessoas buscam nos produtos de moda muito mais que o consumo de um objeto, há uma dimensão simbólica que os leva a crer que se cercar de bens materiais irá realizá-los, irá aproximá-los da satisfação e encontro com a expressão de sua identidade. Cidreira (2005, p. 59) escreve que o sistema de

¹³ Lipovetsky (1989)

moda foi pontual na inversão do consumo por necessidade para o consumo por desejos e fantasias. De certo a moda utiliza o aparato imagético, a sedução e a vontade humana para movimentar o mercado, levantar vendas e apreender um número maior de consumidores. “A sedução é eminente uma das formas-moda porque trabalha com a suspensão das leis do real e do racional, proporcionando o delírio de possuir outro que se torna parte do eu” Sant’Ana (2007, p.90). A publicidade, então, torna-se meio da construção e disseminação do sistema de moda, divulgando mensagens que instiguem o consumo, focando nas imagens os sentimentos que cercam os produtos e marcas de moda. Alavancando os sentimentos humanos, seduzindo, provocando, persuadindo os consumidores com as mensagens focadas nos símbolos, instigando a necessidade provocada do consumo.

Utilizando como base os estudos de PROSS (1971) e sua classificação dos sistemas de mediação, Garcia & Miranda (2005, p.77) demonstram existir no ato da transmissão da informação a interação com três mídias. A mídia primária seria livre de aparatos de comunicação, neste caso o corpo que informa. A mídia secundária (vestes e impressos em geral) onde existe um aparato conectado a mídia primária, ou seja, ao corpo. E por fim, a mídia terciária, que faz uso de mais de um aparato ao mesmo tempo, neste caso temos a internet, a televisão, comunicando-se por dois pólos, o transmissor e o receptor da mensagem visual.

A publicidade de uma marca vale-se da mídia da televisão, da internet, das mídias impressas entre outras, todas utilizando a mídia corpo como aparato para demonstrar as qualidades e características da marca. Os modelos apresentam-se como corpos escolhidos para demonstrar os produtos da marca da melhor maneira, numa campanha publicitária os corpos dos modelos servem exatamente como manequins que serão escolhidos de acordo com as características físicas que mais se adéquem as mensagens que a equipe de criação decida passar. Segundo Tungate (2008, p:122): “Celebidades dão as marcas uma personalidade bem definida com esforço mínimo e trazem com elas um rico mundo de fantasia que os consumidores aspiram”¹⁴. Ao longo dos anos podemos ver como modelos e artistas são convidados para representar as marcas em seus países. A seleção destes profissionais é realizada para criar um maior entendimento do conceito do produto e da marca, são sempre pessoas que representem bem o estilo de vida, o comportamento e definam em seu entorno à conotação que os símbolos da marca necessitem para aflorar.

A moda comunica a cultura, a posição social, o status econômico, as ideologias e papéis sociais. A comunicação através da indumentária e do fenômeno moda passa a ser estudada e analisada por diversos autores, por explicar melhor como um objeto e sua contextualização são reveladores de diversos aspectos das relações humanas. Por Pignatari (2008, p. 143): “O mundo das coisas é feito para a posse, o mundo dos signos para a

¹⁴ Tradução do autor

comunicação e a cultura. O mundo das coisas vai-se dissolvendo e cedendo lugar ao mundo dos signos e da comunicação vital e vivencial”. Os produtos de moda são consumidos no intuito de denotarem aspectos relevantes sobre os seus consumidores, aos poucos este consumo passa a ser mais focado nos símbolos que as marcas e os produtos irão revelar do que pela simples utilidade destes para o dia-a-dia. Para Baudrillard (1995, p. 10), o fundamento da teoria dos signos e do consumo é fundado não na necessidade humana de um determinado objeto, mas sim, na prestação social e significativa que este objeto revelará.

Ao falarmos de moda como comunicação, levantamos a sua questão simbólica, a moda é de fato no processo de significação e comunicação focado nos símbolos. Afinal, na semiótica quando o signo se relaciona com o seu objeto de maneira arbitrária, por convenção social, que designa para determinado signo a relevância de representar atributos, aos quais, deste não necessita fazer referência direta, ou mesmo indicar. Por isso, a moda utiliza-se dos símbolos para se comunicar, cada sociedade, cada determinado período irá convencionar o que determinadas peças de roupas, marcas e comportamentos irão significar. A veste toda branca nas sociedades ocidentais representa a pureza, servem de destaque para as noivas e eventos religiosos, porém, nas sociedades orientais a veste branca é utilizada como mortalha. Volli (2007) descreve que é a essência comunicativa da moda é que faz desta um tópico de interesse da semiótica. Assim, o fenômeno moda com o seu sistema de

símbolos, em especial os símbolos das marcas de moda, será foco da análise semiótica realizada neste trabalho.

1.4.2. Semiótica X Marcas de Moda

Neste trabalho vimos à moda como processo comunicativo não-verbal, ou seja, sua comunicação se realiza de forma visual, os sentidos e significados das peças, das marcas e dos produtos de moda são inferidos visualmente. Portanto decidimos utilizar a semiótica de Peirce para compreender melhor o processo de significação e podermos analisá-lo.

As marcas de moda são cultuadas, representam aparatos para construção de nossas identificações, sobrepõem seus produtos e denotam sentidos, símbolos. A relação do consumidor com a marca não está troca comercial, mas como Perez (2004) descreve: “O objeto de troca é o sentido”. Este sentido fundado na imagem da marca é refletido e fincado na imagem mental da marca, pelo consumidor/intérprete. Segundo Costa (2008, p. 113): “A marca é a mensagem. Sua imagem, o símbolo”. Como vimos anteriormente pelo mesmo autor, à imagem da marca será o conjunto de sua publicidade, aparato simbólico, empresas, atendimento, etc.

As imagens revelam muito do seu contexto, tanto no ato de criação quanto no ato de interpretação, afinal, são frutos diretos das mudanças delineadas no âmbito social e cultural, assim como a moda. Por Perez (2004), os aspectos da sociedade, do cotidiano, da cultura são revelados nos produtos, marcas e peças publicitárias através da visão de seus idealizadores. Assim, as imagens produzidas e assimiladas são sempre fruto do contexto social e cultural que estão inseridas.

Miranda (2008) argumenta que a sociedade é responsável pela construção das classificações e comunicação simbólica, na medida em que estes processos só irão existir a partir da validação social, por isso, os significados associados devem ser construídos e interpretados por membros de um mesmo contexto da sociedade. A cultura como é um processo de comunicação, o discurso de comportamento e do contexto social. Santaella (1996) expõe que para os autores que trabalhem com semiótica, não há divisa entre cultura e comunicação, por não podermos estudar os signos sem falar dos aspectos culturais destes. A cultura interfere na linguagem e na significação, a interpretação está sempre associada ao repertório do emissor e receptor. A existência de um repertório compartilhado influencia diretamente no processo de significação, a interpretação das mensagens depende diretamente do repertório do intérprete.

Então, retomamos o quadro de Ogden & Richards (1972) como exemplo da interferência do repertório sobre a semiose. No processo de significação das marcas podemos, por fim, compreender como a semiose ocorre em decorrência do contexto cultural e social que a marca está inserida. O quadro da tríade marcária utilizado por Perez (2004) representa a aplicação do triângulo de Peirce à significação das marcas.



Fonte: Perez (2004, p.152)

Nesta demonstração da semiose da marca, estamos falando da marca apenas como signo, marca/signo ou marca/função, quando passamos a olhar para o triângulo aplicado a uma marca/emoção podemos compreender, na relação signo/objeto, a classificação de símbolo. Santaella (2008b) define que a

constituição e caracterização do símbolo ocorrem pelo seu interpretante. O interpretante apura a relação signo/objeto e denomina o signo como símbolo. A imagem mental da marca, seu interpretante da marca/emoção é o impulso do consumo simbólico, onde não somente compramos o produto, mas sim, a imagem que detemos em nossas mentes sobre a marca, a imagem construída e refletida em nós sobre os diversos aparatos de transmissão do conceito da marca. Por Costa (2008, p. 124):

(...) Se é verdade que as pessoas não compram produtos, mas marcas, não é menos verdade que o que se compra não é o signo/marca – apesar de sua ostentação inclusive no vestir – mas a imagem dessa marca refletida nos indivíduos.

De ordem secundária, na classificação por Peirce, o símbolo é a representação do seu objeto por convenção, esta convenção passa pelas mudanças sociais e culturais do seu intérprete. As tendências da moda interferem na convenção que define os símbolos, a marca de moda precisa se manter atual, deve procurar constantemente a renovação e afirmação de seu aparato simbólico. A efemeridade dos símbolos é a efemeridade da moda.

1.4.3. Semiótica X Identidades Virtuais

A construção do perfil do usuário no Orkut é a representação visual de sua identidade em ambiente virtual, como definimos anteriormente. Assim, os estudos sobre a semiótica Peirciana serão aplicados para avaliarmos melhor a comunicação e interpretação deste artefato como emissor de mensagens visuais aos demais usuários. Segundo Pignatari (2008) o deslocamento dos

signos do seu contexto natural resulta numa denotação de significados novos. Assim, os signos transferidos para o ambiente virtual iniciam novas denotações, novos significados.

No ambiente físico podemos compreender a posição social, o status, o espaço simbólico através das relações do indivíduo, do seu comportamento, de suas posses, seu grau de estudo, sua indumentária, esta principalmente é vista como cartão de visita e denota muito sobre a personalidade e papel social. O vestuário é a prótese da pele, onde as diferenciações e o espaço simbólico são expressos em seus tecidos, estampas, formas e cores Volli (2007). No entanto, no ambiente virtual podemos, então, falar de uma outra prótese ou simulacro que expressa em si o espaço simbólico e as diferenciações do indivíduo, seu perfil nos sites de interação.

A criação de perfis é uma comunicação autêntica, pois, no momento em que o usuário define as informações e mensagens que este deseja divulgar e transmitir, aos demais usuários, ele está formatando sua identidade virtual como discurso. Há a intenção de comunicar suas características através do perfil. Com os conceitos da semiótica é possível compreender que as associações do perfil do participante às comunidades referentes às marcas de moda, acarretam na transferência de informações com a identidade virtual do indivíduo. Por Carnap (apud Pignatari 2008, p.34): “O significado é o uso”. A maneira como os usuários do Orkut estão se valendo das associações às

comunidades passa então a conferir significado sobre os perfis destes participantes.

No Orkut os perfis apresentam em sua composição não só a descrição e imagens do usuário, há em sua página uma convergência de outras figuras que se acrescem a sua imagem, através das associações, sejam estas de comunidades ou de amigos e colegas que tem suas fotos somando-se ao conjunto imagético construído na página do participante. Segundo Joly (1996) a utilização de imagens para construir uma outra imagem, inclusive pessoal, é comum. Exemplificando em casos de campanha política a autora revela que a aplicação de fotografias, cartazes como instrumentos para edificar um conjunto de associações mentais a certas qualidades e atributos estabelecidos pelo contexto sociocultural. A representação visual do 'ser' na internet cria para os seus espectadores uma imagem, construída e manipulada de acordo com outras.

formado por este símbolo será a aceitação e o compartilhamento destes sentimentos com os demais integrantes.

Os símbolos e seu sistema são ancorados nas vivências em comunidade, do compartilhamento de uma visão, de um entendimento. Como sendo a relação do signo com seu objeto de forma arbitrária, ou seja, pela aplicação. Em ambiente virtual muitos dos signos serão símbolos, pois há em sua compreensão a relatividade edificada através do seu uso e interpretação pelos membros deste contexto. Solomon (2008) expõe a importância da semiótica como metodologia para estudo do comportamento do consumidor, demonstrando como os consumidores utilizam os produtos como modo de expor e divulgar suas identidades sociais. No ambiente virtual não temos a presença física dos produtos, mas as marcas que levam o consumidor a adquirir os produtos acabam por ampliar os significados do consumo para o virtual, assim, podemos através da semiótica também estudar as identidades virtuais e sua construção com aparato de significados derivados das comunidades de marcas de moda.

Capítulo 2 | Metodologia da Pesquisa

Esta pesquisa tem como intuito identificar e analisar a associação de participantes do Orkut às comunidades de marcas de moda, buscando levantar dados que avaliem o consumo simbólico em ambiente virtual.

A metodologia deste projeto está baseada em métodos derivados das teorias da comunicação e semiótica. O processo de comunicação e identificação dos usuários com as marcas de moda será o enfoque da pesquisa e da análise, buscando esclarecer as questões sobre os participantes do site, sua identidade virtual (perfil no site) e sua percepção sobre as comunidades de marcas moda. Levantar através da análise semiótica como os signos produzidos pelas comunidades de marcas de moda e a interferência da imagem das comunidades na imagem do usuário no Orkut, ou seja, na sua identidade virtual.

A metodologia pretende averiguar através dos questionários os possíveis motivos que levam a associação, o significado de 'estar associado' a comunidades referentes a marcas e produtos e também a interferência do meio social na associação. Avaliar a emissão, recepção e significação das mensagens visuais através da comparação dos dados da análise realizada pelo especialista e dos dados levantados com os questionários aplicados online.

O estudo realizado configura-se como uma análise qualitativa dos significados transmitidos pelas mensagens visuais dos perfis e comunidades. Não há pretensão neste trabalho de realizar uma análise gráfica, e sim, uma análise da semiose decorrente das associações às comunidades e através desta verificar o consumo simbólico no Orkut.

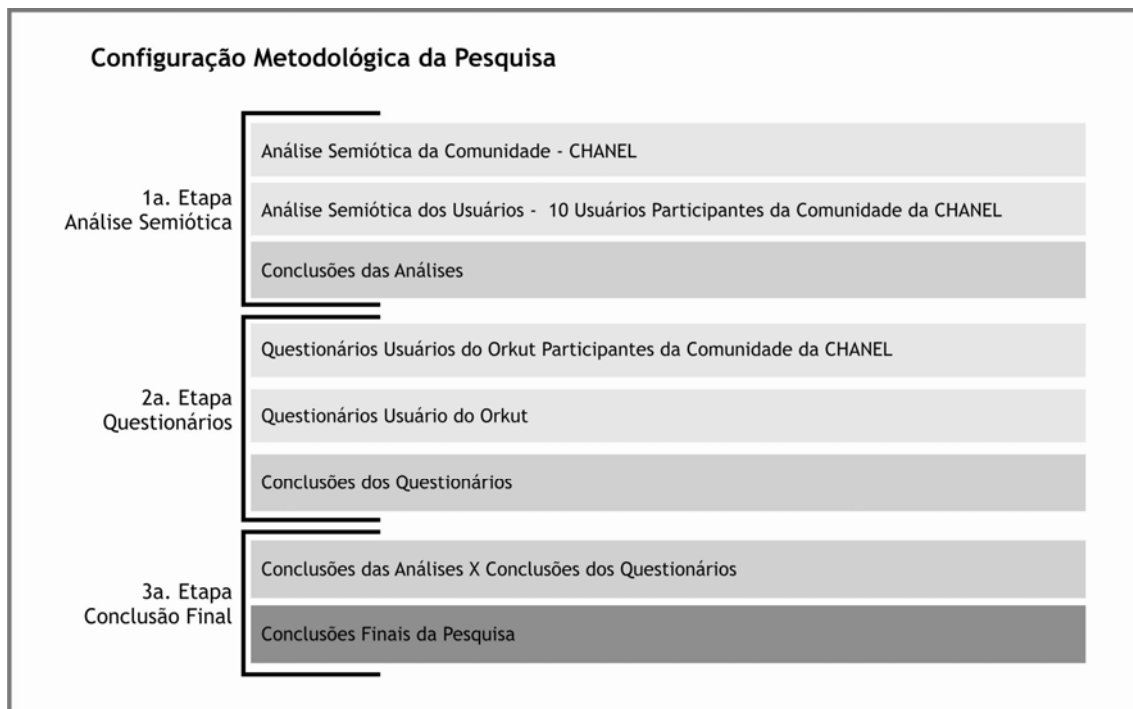
2.1. Etapas da Pesquisa

Na busca de construir a metodologia de pesquisa, foi observado inicialmente o comportamento dos participantes de diversas comunidades de marcas de moda no Orkut. Para focar a pesquisa e podermos abordar um número maior de usuários participantes das comunidades, foi tomada a decisão de restringir a pesquisa a uma comunidade e dez usuários participantes da mesma.

Nesta fase inicial, procurou-se encontrar uma comunidade de marca de moda internacional, mas que estivesse definida como comunidade brasileira, que detivesse um número crescente de membros e que fosse atualizada com frequência. Ainda foi um fator decisivo a importância da imagem da marca e sua consolidação do mercado, por isso, entre as comunidades observadas, a comunidade da Chanel foi selecionada como objeto de estudo de nossa análise. Lipovetsky (2005, p. 153): “A Chanel foi bem sucedida na transição criativa, atualizando um estilo que, para além das evoluções de tendências, torna a marca extremamente reconhecível, a ponto de fazê-la emblemática,

para não dizer mítica”. A imagem da Chanel é uma imagem consolidada e internacionalmente divulgada, com seus símbolos bem definidos, proporcionando assim um estudo mais apurado de nossa análise.

Definido então a comunidade, demos início a pesquisa em si, construindo sua metodologia. A pesquisa será estruturada em **três etapas**, a primeira etapa será a análise semiótica da comunidade da Chanel e dez usuários da comunidade. A segunda etapa será a divulgação de dois questionários, um para usuários comuns do Orkut e outro para usuários que participam da comunidade da Chanel. A terceira será a construção da conclusão final através da interpretação e avaliação dos dados da primeira e segunda etapa, compreendendo de maneira qualitativa os resultados produzidos com a pesquisa.



A metodologia criada para esta pesquisa está configurada de acordo com o modelo de comunicação, a fim de avaliar a mensagem visual dos perfis do Orkut por três aspectos, a do emissor - usuários do site que estejam associados às comunidades de marcas de moda; da mensagem - análise semiótica da comunidade da CHANEL para revelar as mensagens transmitidas através da associação a esta comunidade; e do receptor- os usuários comuns do Orkut para revelar sua percepção sobre as associações as comunidades de produtos ou marcas de moda; e o especialista que analisará a comunidade e as identidades. Desta maneira, será possível uma avaliação de todo o processo de comunicação.

1ª. Etapa - Análise da comunidade da Chanel e dos participantes associados.

Objetivo: *Compreender as mensagens transmitidas através da comunidade da Chanel, avaliando também as mensagens da comunidade no perfil dos participantes associados à comunidade.*

Nesta etapa teremos por amostragem a página da comunidade Chanel e dez perfis de usuários associados à comunidade que serão selecionados para a análise. Através do *printscreen* (captura da imagem) iremos catalogar a comunidade e os perfis, e então dar início a análise semiótica.

O modelo de Joly (1996) será utilizado como base para a análise, o modelo proposto divide a análise em três etapas, levantando os significados em cada etapa das mensagens visuais e lingüísticas presentes na imagem. A autora divide a análise em significações plásticas, significações icônicas e mensagens lingüísticas.

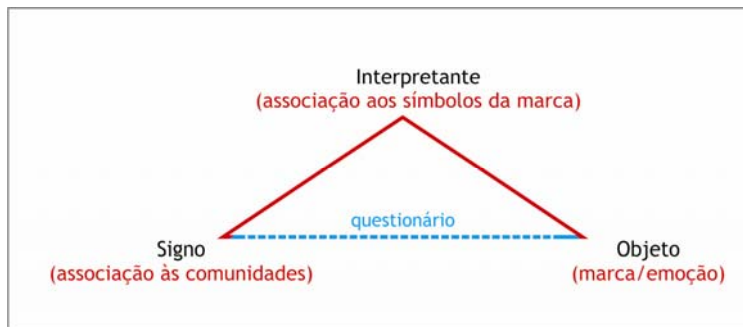
2ª Etapa - Questionários dos usuários

Objetivo: *Identificar os usuários que participam da comunidade da Chanel e averiguar se há a compreensão da transmissão das mensagens através da associação à comunidade. Verificar com usuários não-associados os significados das associações as comunidades.*

Nesta etapa, haverá a divulgação de dois questionários com perguntas fechadas sobre as associações das marcas. O primeiro será divulgado na comunidade da Chanel, para que os membros da comunidade respondam, este questionário visa compreender a associação sobre o aspecto dos indivíduos já associados à comunidade. O segundo será divulgado numa comunidade criada especificamente para a pesquisa, este questionário visa compreender a associação sobre o ponto de vista dos usuários não associados à comunidade da Chanel.

A construção e aplicação de um questionário com os usuários/emissores, que participam da comunidade, são necessárias para validar a semiose proposta nesta pesquisa. Novamente com base no quadro de Ogden & Richards (1972 apud Coelho Neto 1999 p.56; Pignatari, 2008 p.33) onde os autores declaram que só existe a representação do objeto pelo signo se houver a convenção, onde o intérprete que deve legitimar esta relação. Assim, para afirmarmos que o processo de significação, que estamos propondo e utilizando como estrutura para a análise semiótica, depende da interpretação dos usuários, da convenção entre eles.

Figura 1 – Metodologia do questionário.



Então, o questionário tem por objetivo revelar se há a relação entre o signo (associação às comunidades das marcas de moda) com o objeto (a marca, sua imagem e seus símbolos). Como a aplicação do questionário será online, através da divulgação em tópico na comunidade criada especialmente para divulgar a pesquisa, decidimos pela formatação do questionário com perguntas fechadas. As perguntas fechadas apesar de retirarem um pouco a liberdade de expressão do usuário/emissor, ao mesmo tempo condizem melhor com a internet.

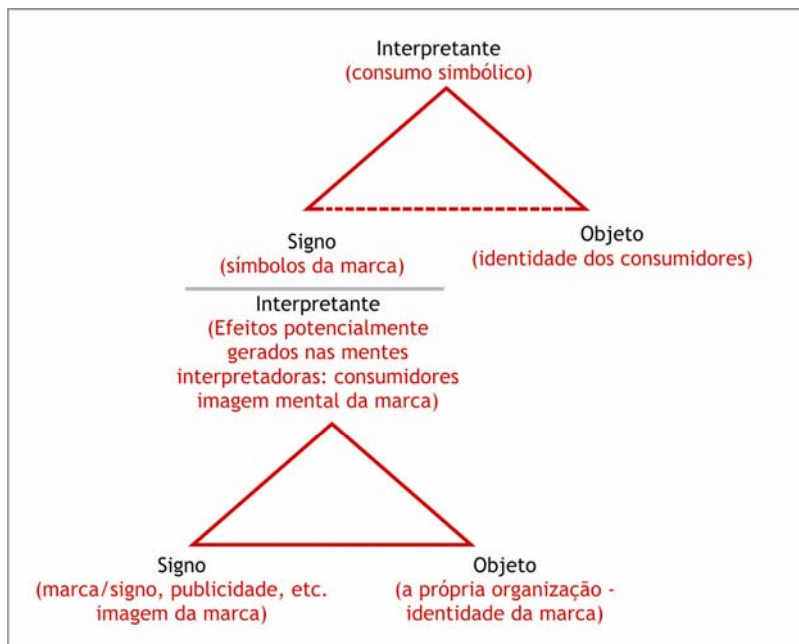
Nesta etapa os questionários respondidos na comunidade da Chanel e na comunidade da pesquisa serão armazenados através de *printscreen*, para catalogação das respostas e comprovação da aplicação dos questionários, data e da presença dos usuários no tópico dos questionários.

3ª. Etapa - Conclusão da pesquisa

Objetivo: *Analisar os dados levantados com a análise semiótica e os questionários, avaliar se houve uma confirmação ou divergência entre a compreensão do especialista e dos usuários/emissores.*

A comparação dos dados irá edificar os resultados da pesquisa com base nos resultados levantados nas etapas anteriores. Portanto, a conclusão da pesquisa utilizará o enfrentamento dos resultados para expor as conclusões e esclarecer os frutos da pesquisa.

Na procura de melhor compreender o consumo simbólico, em especial no consumo dos produtos pelo aparato simbólico das marcas de moda, decidimos representar através do esquema da semiose e dos conceitos apresentados pelos autores que se dedicam ao estudo da semiótica Peirciana. A estrutura de nosso esquema para expressar o processo de significação do consumo simbólico foi traçado sobre as definições de Perez (2004), exemplificando o triângulo de Peirce sobre o processo de significação das marcas, Coelho Netto (1999) que define a semiose como processo de significação contínua e Ogden & Richards (1972) que descrevem a relação do signo-objeto como sendo estabelecida de modo arbitrário pelo seu intérprete. Com base nestas definições o esquema foi estruturado da seguinte forma:



Fonte: Própria

Assim, se o sujeito acredita que os símbolos da marca são na verdade uma forma de comunicar a sua própria identidade e que os símbolos transmitidos ou agregados à imagem da marca são mensagens que irão representá-lo, podemos concluir que, o interpretante desta relação será o consumo simbólico. Portanto, construindo nosso esquema de modo dedutivo, teremos o signo como a imagem mental da marca, ou seja, seus símbolos, e seu objeto, o sujeito em questão. No fenômeno social em que o indivíduo busca a sua identificação através dos símbolos das marcas, o consumo simbólico será concebido como o interpretante deste processo de significação.

O esquema procura então demonstrar o processo de significação através das definições sobre a semiótica. Segundo Volli (2007, p.23): “O ato semiótico fundamental não consiste, pois na produção de sinais, mas na compreensão de um sentido”. No intuito de compreender o consumo simbólico sobre o

entendimento da comunicação e da emissão de mensagens e informações que aplicamos as teorias do consumo sobre as teorias da semiótica de Peirce. Acrescentamos ainda, por Perez (2004) que no consumo o objeto de troca é o sentido. Enfatizando a importância do esquema para descrever e elucidar as questões dos símbolos, do poder da marca e do consumo focado nestes.

Portanto, os significados coletados na análise semiótica pelo modelo de Joly (1996) serão aplicados ao modelo proposto nesta pesquisa para averiguar se há a transmissão dos significados entre os constituintes da semiose, constatando o consumo simbólico no ambiente virtual.

2.2. Contexto da Pesquisa

As comunidades criadas sobre as marcas de moda detêm um grande número de participantes, marcas como Chanel, Gucci, Prada, que não são facilmente encontradas e consumidas pela maioria da população brasileira estão presentes em diversas comunidades. As comunidades iniciaram-se como espaços para debates e encontro entre pessoas com interesses em assuntos em comum, no entanto, vários destas comunidades possuem fóruns com assuntos irrelevantes, que não focam a marca como tema de debate. A criação destes espaços pode ser realizada por qualquer integrante do Orkut, os moderadores ou donos se encarregam de fiscalizar e atualizar os tópicos de debate nos fóruns da comunidade. Porém, a grande maioria das comunidades atualmente não recebe uma atualização dos assuntos constante, a associação

a estas comunidades deixou de ser uma associação por interesse em debater assuntos em comum e passou a ser uma maneira de identificar gostos, preferências e aspectos da personalidade do participante em seu perfil.

Comunidades como 'Hei de ter um Manolo Blanik', com 1.747 participantes¹⁵ e 'Chanel' com 10.610 participantes definem uma nova utilização das comunidades dentro do Orkut, a aspiração e devoção as marcas e produtos de moda. Os espaços abertos para o encontro com pessoas que compartilhem os mesmos anseios, desejos e admirações passa a funcionar como uma distinção dentro do perfil do usuário e encontra na adesão a comunidade um sentimento de pertencer a um grupo que compreenda a necessidade de expor ao mundo sua preferência. Numa lista de sentimentos podemos definir as comunidades que agregam membros interessados em expor para os demais usuários do Orkut suas paixões pelas marcas, nesta lista temos assim 'Eu Amo Gucci' (4.136 participantes), 'Eu amo Louis Vuitton' (5.427 participantes), etc.

Segundo Atkin (2007, p.211): "Há poucas emoções mais fortes do que a necessidade de pertencer e de encontrar um sentido". Nas comunidades do Orkut este sentimento de pertencer é o que leva os membros a convergirem em comunidades voltadas para as marcas de moda, no entanto, como não há de fato uma aproximação maior, talvez pela falta de atualização e

¹⁵ Os números revelados para demonstrar o volume de associações nas comunidades foram todos retirados do acesso ao site no dia 28 de Março de 2009.

manutenção da comunidade, este sentimento de pertencimento, de encontrar outros que compartilhem das mesmas visões, hábitos e necessidades não chegam a criar de fato uma ligação forte. Talvez as comunidades possam ser uma transposição ao nicho de consumidores que cultuam a marca em ambiente físico, ou apenas a vontade de pertencer a este nicho.

A criação de comunidades das marcas de moda pode ser vista de duas formas, a primeira através da necessidade de emulação, de aproximação com as classes que detêm o poder aquisitivo para adquirir produtos da marca, a segunda como forma de criar um espaço de exaltação da marca e dos seus símbolos. Silveira (2006, p. 150): “Enfim: o Orkut parece-me uma vitrine virtual em que se enfeixam traços (leia-se ‘comunidades a que se pertence’) para se vestir uma identidade (...)”. Assim, os usuários participantes das comunidades de marcas de moda procuram as comunidades como forma de expressão de sua personalidade, algumas comunidades reafirmam o consumo no ambiente físico e demonstram às preferências de compras dos participantes. Alguns exemplos são ‘Eu uso Prada’ (3.009 participantes), ‘Desculpe eu uso Armani (10. 785 participantes). Os próprios membros de algumas destas comunidades não acreditam que todos os integrantes possuam algum produto da marca. Tópicos gerados para a discussão sobre quem ‘tem cara que possui’ e quem não tem são bastante comuns. Pela foto e estilo do participante os demais membros edificam suas opiniões sobre a veracidade do discurso do usuário sobre o consumo dos produtos da marca. Os integrantes

procuram aferir pela imagem os membros que se utilizam da comunidade como aparato de emulação do consumo.

De qualquer maneira, a procura pela associação as comunidades expressa o desejo de se aproximar dos símbolos das marcas. Os participantes se identificam e buscam demonstrar esta identificação como parte importante de suas identidades, de sua personalidade.

Estrutura geral das comunidades do Orkut

The screenshot shows the Orkut 'CHANEL' community page. Seven boxes highlight the following elements:

- Box 1:** Community profile box showing the Chanel logo, name 'CHANEL', member count '(11.159 membros)', and links for 'deixar comunidade', 'convidar amigos', 'denunciar abuso', 'fórum', 'enquetes', 'eventos', and 'membros'.
- Box 2:** Community description box containing the description 'Todos que amam Chanel!!!', a quote about creating a style for the world, and metadata: language 'Português (Brasil)', category 'Moda e Beleza', owner 'Giovanna Bottan', type 'pública', privacy 'aberta para não-membros', location 'Brasil', creation date '23 de março de 2005', and member count '11.159'.
- Box 3:** 'membros (11159)' section showing a grid of member avatars with names like selma, Anderson, Luis Carlos, Lucas, Bia, Rolling, TM, Marcelo, and Renata.
- Box 4:** 'fórum' section with a table of topics.
- Box 5:** 'comunidades relacionadas' section showing related communities like Joy de Jean Patou, Hyphise Lancôme, and Audrey Hepburn.
- Box 6:** A poll titled 'quem já leu a peça Mademoiselle Chanel, da Maria Adelaide Amaral?' with options for having read the book, seen the play, or both.
- Box 7:** 'enquetes' section showing a table of surveys.

tópico	postagens	última postagem
VENDO BOLSAS CHANEL PEÇA SEU CATALOGO AQUI!	133	08/07/09
Comunidades de Marcas de Moda	12	08/07/09
Qual perfume da Chanel vc mais gosta??	119	30/06/09
Bolsa Chanel	1	25/06/09
TORPEDO [SMS] NO CELULAR DE GRACA!	1	17/06/09

pergunta	votos	fecha
quem já leu a peça Mademoiselle Chanel, da Maria Adelaide Amaral?	70	
Vc acha legal amor e uma cabana?????	563	
Chanel Brasil	201	

Box 1 - No primeiro Box, da página da comunidade, temos a imagem da comunidade, o nome da comunidade e número de membros. Ainda temos no mesmo Box links de usabilidade e interação com a página da comunidade. A imagem da comunidade e o seu nome são definidos pelo dono da comunidade na hora da criação deste espaço. O número representa a quantidade de membros associados à comunidade. Esta associação pode passar por um processo de aceitação do usuário como participante da comunidade, onde o

dono ou os moderadores da comunidade que irão decidir sobre a aceitação do novo membro.

Box 2 - Contém novamente o nome da comunidade em um corpo maior. Logo abaixo do nome temos o 'caminho' percorrido pelo navegador para chegar a tal comunidade. Em seguida temos o campo de descrição da comunidade, neste campo o dono da comunidade faz uma breve descrição da comunidade e por vezes o motivo para a sua criação, podendo ainda ser uma descrição das pessoas que desejam se tornar membro. Os itens seguintes são informações da comunidade que são utilizadas pelo sistema para sua categorização. Idioma, categoria, dono, tipo, privacidade do conteúdo, fórum, local, 'criado em' e membros.

Box 3 - Responsável pelos membros da comunidade, não só mostra o número atual de pessoas associadas à comunidade, como também mostra as imagens destinadas a representar cada perfil desses usuários, são ao todo nove imagens dos últimos membros da comunidade que acessaram o Orkut. Estas imagens estão em constante atualização.

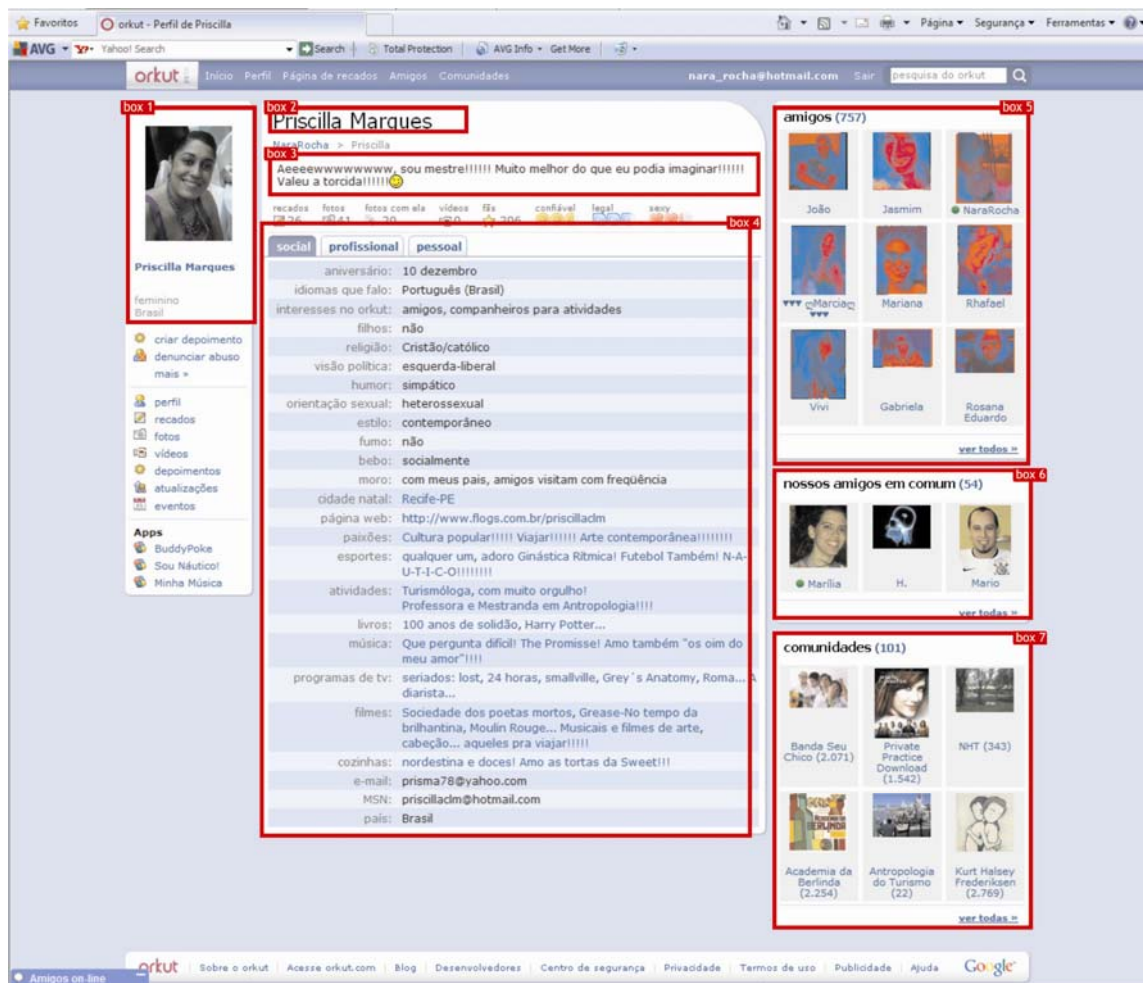
Box 4 - O fórum da comunidade, cada questão aberta para debate é nomeada de tópico. Na página inicial podemos ver o título do tópico, o número de postagens e a data da última postagem. Sempre são exibidos na primeira página os cinco últimos tópicos respondidos.

Box 5 - Comunidades relacionadas, este box é destinado às comunidades que o dono acredita ter algo em comum com a comunidade em questão, pode ser do mesmo assunto ou de diversos outros assuntos categorizados como relevantes e semelhantes. Ao todo são dispostas sempre seis imagens das comunidades relacionadas, estas imagens também tendem a serem atualizadas de acordo com a ordem de último acesso destas comunidades.

Box 6 - Os boxes seguintes na vertical são os boxes das enquetes, que são perguntas lançadas por algum membro da comunidade com questões de múltipla escolha para os demais membros responderem. A última enquete a ser lançada ou respondida fica em destaque num box logo abaixo do Box do fórum.

Box 7 - Logo após o box da enquete de destaque, temos o box com a listagem das três enquetes que foram respondidas recentemente. Junto com a listagem temos o número de fotos e se a enquete tem prazo definido para sua finalização.

Estrutura geral dos perfis dos usuários do Orkut



Box 1 - O primeiro Box apresenta a imagem que o usuário escolhe para representá-lo no seu perfil junto com seu nome. A junção da imagem com o nome do usuário caracteriza a sua imagem nos perfis dos seus amigos, suas comunidades e aparece sempre como ícone que conecta ao seu perfil. Há uma grande variedade das imagens que os usuários decidem utilizar, desenhos animados, personagens, fotos da infância, fotos do animal de estimação, etc. Estas imagens frequentemente são utilizadas ou para proteger a identidade do usuário ou para os usuários que criam perfis 'fakes' no site. Também é

possível encontrar diversos indícios sobre o usuário nesta imagem inicial, é cada vez mais comum vermos participantes divulgarem eventos, demonstrarem o estado civil, o seu time, etc. com a alteração ou junção da sua imagem pela imagem ou símbolo que deseja divulgar.

Figura - Exemplos das imagens dos usuários do Orkut.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Home.aspx>

Box 2 - Box com o nome que o usuário escolhe para identificá-lo. Vários usuários utilizam apelidos ou aproveitam para colocar seu humor, acontecimentos, divulgar eventos e informar a sua rede de contatos alguma novidade.

Figura - Exemplos de nomes dos usuários do Orkut.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Home.aspx>

Box 3 - Box para mensagem pessoal rápida que pode ser atualizado diariamente.

Box 4 - Este Box contém os espaços para preenchimento com as informações sociais, pessoais e profissionais. As informações são divididas por tópicos, revelando desde idade e orientação sexual até filmes e comidas preferidos.

Box 5 - Box onde se encontram os nove últimos amigos que acessaram o site. Este Box tem uma atualização constante por ser modificado a cada acesso dos amigos.

Box 6 - Neste Box aparecem os três amigos em comum com o usuário em que o perfil está sendo visualizado, que acessaram por último. Assim, há um entendimento do contexto social em comum com o usuário/espectador.

Box 7 - Box com seis comunidades que o usuário está associado, este Box também sofre constante modificação, pois as comunidades se alternam na visualização.

Capítulo 3 | Análise da comunidade e usuários

Esta etapa da pesquisa procura compreender as associações dos membros da comunidade utilizando o modelo de análise semiótica proposto por Joly (1996) para coleta de dados que serão interpretados com base no modelo de semiose proposto para demonstrar o processo de significação do consumo simbólico. A comunidade da Chanel e dez usuários associados a esta comunidade serviram como *corpus analítico* para a coleta de dados.

3.1. Protocolo de análise

Comunidade

O primeiro passo da análise será a captura da imagem da comunidade através do *printscreen*¹⁶ da página da comunidade. Serão então levados em consideração, para a análise, o conteúdo da imagem da comunidade, assim também, utilizaremos o nome da comunidade, a descrição da comunidade, os tópicos do fórum, as enquetes e as comunidades relacionadas. A imagem da comunidade e as imagens das comunidades relacionadas serão utilizadas na análise dos significantes icônicos e dos significantes plásticos do modelo de análise semiótica de Joly (1996). Já o nome, a descrição, os tópicos e as

¹⁶ Comando utilizado no computador para congelar a imagem da tela. No caso de sites é utilizado o *printscreen* para catalogar e documentar o seu conteúdo.

enquetes serão utilizados para a análise da mensagem lingüística, do mesmo modelo.

Usuários da comunidade da Chanel

A imagem de cada um dos perfis será capturada (através de *printscreen*) e catalogada, demonstrando as descrições de seus usuários, seus interesses, amigos e demais informações divulgadas na página pessoal dos usuários. Serão ao todo dez usuários associados à comunidade da Chanel. Para compor o *corpus analítico* teremos a imagem do usuário, seu nome, mensagem pessoal, informação de 'quem eu sou', descrição da especialista sobre as informações divulgadas no perfil do usuário no momento da captura de sua imagem e as comunidades que estavam aparecendo no perfil do usuário no momento da captura. O *corpus analítico* será analisado pelos seus significados icônicos, significados plásticos e a mensagem lingüística.

3.2. Fichas de análise

Comunidade

mestradoemdesign

Mestrado Acadêmico

Universidade Federal de Pernambuco

Pesquisa do Mestrado em Design da Informação

campo1

Ficha No. 01

Ficha de Análise |

1. Comunidade |

campo2

Campo 1 - Imagem Comunidade

☐ Marca
☐ Produto
☐ Campanha Publicitária
☐ Estilista
☐ Outro

campo3

Campo 2 - Nome da Comunidade

☐ Marca
☐ Produto da Marca
☐ Uso da Marca
☐ Adoração a Marca
☐ Outros

campo4

Campo 3 - Descrição da Comunidade

☐ Descrição da Marca/Estilista
☐ História da Marca/Estilista
☐ Descrição das Pessoas que se Associam
☐ Outro

campo5

Campo 4 - Fórum (Tópicos)

Tópico 1:

☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Tópico 2:

☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Tópico 3:

☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Tópico 4:

☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Tópico 5:

☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Campo 1 - Campo para catalogação com a numeração da ficha de análise.

Campo 2 - Identificação do tipo de imagem que é postada para representar a comunidade.

Campo 3 - Nome criado para identificar a comunidade.

96

Campo 4 - Descrição da comunidade, texto criado pelo dono da comunidade para identificar e divulgar o interesse da comunidade.

Campo 5 - Tópicos criados pelos membros da comunidade para debate no fórum.

mestrado
UFPE
Mestrado Acadêmico

Universidade Federal de Pernambuco
Pesquisa do Mestrado em Design da Informação

Ficha No. **01**

Ficha de Análise | Consumo Simbólico (Marca - Identidade - Símbolo)

1. Comunidade (continuação) |

Campo 5 - Enquete

Enquete 1:
☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Enquete 3:
☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Campo 6 - Comunidade Relacionadas

Comunidade 1:
☐ Outras Marcas
☐ Celebidades
☐ Produtos da Marca
☐ Outros

Comunidade 3:
☐ Outras Marcas
☐ Celebidades
☐ Produtos da Marca
☐ Outros

Comunidade 5:
☐ Outras Marcas
☐ Celebidades
☐ Produtos da Marca
☐ Outros

Enquete 2:
☐ Jogos de Socialização
☐ Promoção Produtos
☐ Referente a Marca/Produto
☐ Outro

Comunidade 2:
☐ Outras Marcas
☐ Celebidades
☐ Produtos da Marca
☐ Outros

Comunidade 4:
☐ Outras Marcas
☐ Celebidades
☐ Produtos da Marca
☐ Outros

Comunidade 6:
☐ Outras Marcas
☐ Celebidades
☐ Produtos da Marca
☐ Outros

>>Descrição:

Campo 6 - Campo para catalogar as enquetes criadas pelos membros da comunidade para apurar respostas dos demais membros sobre determinado tema.

Campo 7 - Campo para catalogação das comunidades relacionadas e os temas destas comunidades.

Campo 8 - Campo para descrição geral da comunidade, onde a mensagem lingüística será estruturada e analisada.

O formulário é dividido em seções por meio de linhas horizontais e verticais. No topo, há uma barra de cabeçalho com o logo 'mestrado em design' (onde 'unipe' está em menor tamanho e 'em' em itálico) e o texto 'Mestrado Acadêmico'. À direita, na mesma barra, estão os dados da instituição: 'Universidade Federal de Pernambuco' e 'Pesquisa do Mestrado em Design da Informação'. No canto superior direito, há um campo rotulado 'Ficha No.' com o número '01'.

Abaixo do cabeçalho, o formulário é dividido em três colunas principais por linhas verticais. A primeira coluna, rotulada 'Comunidade |' no topo, contém um campo redimensionável rotulado 'campo9' com o texto 'Significantes icônicos'. A segunda coluna contém um campo rotulado 'campo10' com o texto 'Significados de primeiro nível'. A terceira coluna contém um campo rotulado 'campo11' com o texto 'Conotações de segundo nível'. Cada um desses campos principais é subdividido por uma linha horizontal superior e uma inferior, criando espaços para anotações. Há também uma linha horizontal adicional na base de cada coluna.

Campo 9 - Campo para listagem dos significantes icônicos da comunidade e das comunidades relacionadas.

Campo 10 - Campo para listagem dos significados de primeiro nível da comunidade e das comunidades relacionadas.

Campo11 - Campo para listagem das conotações de segundo nível da comunidade e das comunidades relacionadas.

O formulário é dividido em seções por campos numerados:

- campo12:** Significantes plásticos. Lista itens: quadro, enquadramento, formas, dimensões, cores, textura.
- campo13:** Significados Imagem Comunidade.
- campo14:** C. Relacionada 1, C. Relacionada 2, C. Relacionada 3, C. Relacionada 4, C. Relacionada 5, C. Relacionada 6.

Na parte superior, há o cabeçalho do mestrado e o número da ficha (01).

Campo 12 - Neste campo para a listagem dos significantes plásticos, neste campo serão listados os significantes relevantes aos itens: quadro, enquadramento, formas, dimensões, cores e texturas.

Campo 13 - Campo para listagem dos significantes da Imagem da comunidade.

Campo14 - Campo para listagem dos significantes das comunidades relacionadas.

Usuários da comunidade da Chanel

As fichas foram elaboradas para catalogar e analisar os perfis dos usuários associados à comunidade da marca Chanel, no intuito de compreender melhor

como a associação à comunidade interfere e revela significados na identidade virtual do usuário associado. A parte da análise semiótica foi estruturada com base no modelo de Joly (1996), revelando os significados que serão utilizados como dados para análise dos resultados.

mestrado
unipe
em design
Mestrado Acadêmico

Universidade Federal de Pernambuco
Pesquisa do Mestrado em Design da Informação

campo1

Ficha No. 02

Ficha de Análise

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL |

campo2

Campo 1 - Nome

- ☐ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

campo3

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☐ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, político, etc)
- ☐ Outros

campo4

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 3 (CHANEL):

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Campo 1 - Campo para catalogação da ficha de análise dos usuários participantes da comunidade da Chanel.

Campo 2 - Neste campo há a catalogação do nome utilizado pelo usuário para identificá-lo.

Campo 3 - Campo destinado para identificar o conteúdo da imagem que o usuário escolhe para expor em seu perfil ao lado do seu nome e para lhe representar.

Campo 4 - Campo para identificar as comunidades do usuário, além da comunidade da Chanel a que está associado.

mestrado em design
Mestrado Acadêmico

Universidade Federal de Pernambuco
Pesquisa do Mestrado em Design da Informação

Ficha No. **02**

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL |

Campo 4 - 'Quem eu sou' campo5

>>Descrição: campo6

Campo 5 - Este campo expõe a descrição que o usuário faz de si em seu perfil, no site há o espaço para este divulgar informação sobre o título de 'Quem eu sou'.

Campo 6 - Campo para realizar uma descrição do perfil do usuário, compreendendo neste espaço a análise lingüística do perfil.

The screenshot shows a web interface for 'mestrado em design' (Mestrado Acadêmico) at the Universidade Federal de Pernambuco. The header includes the university name and the research area 'Pesquisa do Mestrado em Design da Informação'. A document number 'Ficha No. 02' is displayed in the top right. The main content area is titled 'Perfil |' and contains three distinct input fields, each outlined in red and labeled with a red tag: 'campo7' for 'Significantes icônicos', 'campo8' for 'Significados de primeiro nível', and 'campo9' for 'Conotações de segundo nível'. Each field has horizontal lines for text entry.

Campo 7 - Campo para listagem dos significantes icônicos da comunidade e das comunidades relacionadas.

Campo 8 - Campo para listagem dos significados de primeiro nível da comunidade e das comunidades relacionadas.

Campo 9 - Campo para listagem das conotações de segundo nível da comunidade e das comunidades relacionadas.

mestrado em design
Mestrado Acadêmico

Universidade Federal de Pernambuco
Pesquisa do Mestrado em Design da Informação

Ficha No. **02**

Perfil |

campo10

campo11

campo12

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
quadro							
enquadramento							
formas							
dimensões							
cores							
textura							

Campo 10 - Neste campo há a listagem dos significantes plásticos, serão listados os significantes relevantes aos itens: quadro, enquadramento, formas, dimensões, cores e texturas da imagem do usuário e da imagem das comunidades que este está associado e aparecem no seu perfil.

Campo 11 - Campo para listagem dos significantes da imagem do usuário.

Campo12 - Campo para listagem dos significantes das comunidades que usuário está associado.

3.3. Resultados da análise da Comunidade 'CHANEL'

Para os resultados desta etapa da pesquisa listaremos os campos que foram analisados e os resultados percebidos e encontrados em cada campo das fichas de análise.

Campo 2 - A imagem que representa a comunidade é o logotipo da Chanel em negativo, não há o nome da marca na imagem. Apenas os dois 'Cs' espelhados, símbolo maior da empresa, referente à sua criadora Coco Chanel.

Campo 3 - O nome da comunidade em si é o nome da marca "CHANEL". A comunidade contém um número de 10.425¹⁷ membros associados.

Campo 4 - A descrição da comunidade pelo dono: "Todos que amam Chanel! 'Eu criei um estilo para um mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas 'estilo Chanel'. Não há nada que se assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda' Coco Chanel". O dono da comunidade a descreve como espaço para todos aqueles que amam a marca Chanel e acrescenta a fala da criadora da marca.

A citação de Coco Chanel expõe para os membros e espectadores da comunidade uma das características e símbolos mais marcantes da marca que é o estilo de sua criadora, um estilo clássico, elegante e atemporal. Coco Chanel e sua história como criadora e revolucionária no comportamento e na visão da mulher é ainda o grande atrativo da marca, a memória de uma mulher desbravadora, feminina e que priorizava pela elegância com conforto e simplicidade das linhas e da silhueta feminina. "Toda vez que Chanel lança um novo produto, enfatiza uma ligação com Coco, exaltando-nos a possuir um pequeno pedaço da lenda"¹⁸ (Flaven, 2008). A personalidade da visionária ainda é referência forte da marca e a imagem da marca procura trabalhar o

¹⁷ Número de membros da comunidade no dia 15.04.09, quando foi capturada a imagem da comunidade.

¹⁸ Tradução do autor

conceito de sua criadora explorando as características da personagem marcante que Coco Chanel foi e continua sendo reconhecida.

A afirmação de que o estilo da Chanel é atemporal expõe aos seus membros que a imagem da marca e a valorização desta, é o motivo que a mantém no mercado, sua valorização advém exatamente por deter uma imagem consolidada. Por isso, na descrição da comunidade podemos compreender que o dono que criou o espaço de discussão sobre a marca é receptor das mensagens transmitidas pela marca e passa a ser emissor dessas mensagens, na medida em que decide criar e divulgar uma comunidade com referência a estas mensagens.

Campo 5 - O fórum da comunidade possui cinco tópicos para debate dos seus participantes, os cinco tópicos apesar de não terem um número de respostas muito alto, são referentes aos produtos da marca ou promoção de produtos. Demonstrando o interesse dos participantes que criaram os tópicos sobre a marca e sua linha de produtos. O tópico que obteve maior número de respostas foi 'Qual perfume da Chanel você mais gosta?', a marca Chanel foi uma das pioneiras ao lançar um perfume na sua linha de produtos, o Chanel nº5 é um dos perfumes mais divulgado e reconhecido. Tungate (2008) afirma que o perfume lançado pela criadora da marca se mantém como um ícone da marca e um produto atual devido a sua história, o pioneirismo de Coco Chanel em lançar a primeira fragrância declarada sintética no mercado.

O tópico faz referência aos produtos mais acessíveis da marca, a sua linha de perfumes femininos. Porém, o número de respostas não tem uma representação muito grande em comparação ao número de membros da comunidade, somente 112 membros responderam a este tópico.

Campo 6 - As enquetes encontradas na comunidade duas faziam referência a marca, uma indagava os membros da comunidade qual capital eles achavam que devia abrir uma loja da Chanel, a outra perguntava se os membros já tinham visto a peça teatral que fala da história de Coco Chanel. A última enquete trata-se de um jogo de socialização onde se pergunta aos participantes opiniões sobre seu comportamento, mas que não tem foco com a marca ou o assunto principal da comunidade.

Campo 7 - As comunidades relacionadas à comunidade da Chanel são todas referentes a produtos e ícones da moda. Na verdade, no total das quatro comunidades relacionadas, três são de perfumes, fazendo relação direta com um dos ícones da marca que é seu produto principal o perfume Chanel no.5. Uma dessas comunidades inclusive é referente a outro perfume da Chanel, o Allure Sensuelle. As comunidades reforçam a idéia da comunidade da Chanel estar focada no conteúdo da marca e na importância desta e dos seus ícones.

A única comunidade que não faz referência aos produtos da marca Chanel, é a comunidade destinada a Audrey Hepburn. A atriz ficou conhecida pelo seu papel no filme Bonequinha de Luxo, o estilo e a elegância de seu personagem, e da atriz, marcaram uma época e tornaram-se ícone assim como o estilo da

Coco Chanel. A comunidade relacionada então faz referência a figura feminina com estilo, elegância, sutileza e classe.

Campo 8 - A comunidade em geral divulga a marca Chanel, seus produtos, ícones e a imagem da marca. Os participantes ao associarem-se entram em contato com as informações divulgadas na comunidade, portanto, a associação representa a aceitação da descrição e conteúdo da comunidade, para estes usuários o estilo da marca é algo aceito e reafirmado pelo constante aumento de membros. O conteúdo das comunidades tem uma variação muito grande, no entanto, o que podemos compreender da comunidade da Chanel é que esta comunidade tem o foco na marca em si.

Campo 11 - Os campos 9 e 10 serviram de base para encontrar as conotações de segundo nível que serão utilizadas como resultado neste item da análise semiótica. Assim, foram listados os significados que tiveram uma incidência maior na análise.

11	Qualidade	Qualidade - Qualidade - Qualidade - Qualidade
	Beleza Atemporal	Clássico - Beleza Atemporal
		Simetria
	Elegância	Elegância - Elegência
		Detalhista
	Feminino	Feminino - Feminino - sedução feminina - sedução feminina
		romântico
		delicadeza
		suavidade

Na análise dos significados presentes na imagem da comunidade e das comunidades relacionadas os significados que se revelaram com maior incidência e, portanto, maior força na sua transmissão foi, a qualidade, a beleza atemporal, elegância e feminino.

Campo 13 - O campo 12 foi à estrutura utilizada com os itens a serem analisados nas imagens da comunidade e comunidade relacionadas. O campo 13, então, responde pelos resultados da imagem da comunidade e seus significados derivados da análise da composição visual da imagem.

13	concreto
	proximidade/foco
	precisão, destreza
	sobriedade
	mistério
	elegância
	pureza
	leveza
	simplicidade
	visual

Podemos notar nos resultados desta etapa da análise semiótica que alguns significados foram os mesmos encontrados na análise dos significantes icônicos. Joly (1996) expressa que por vezes é difícil separar os significantes

icônicos dos significantes plásticos, pois, tratando-se de imagem os significantes se mesclam.

Os resultados desta etapa serão utilizados para comparar e avaliar, no campo 14, os significados da comunidade que as comunidades relacionadas enfatizam com sua presença anexa a imagem da comunidade.

Campo 14 - Aqui demonstraremos os resultados expondo os significados apurados das comunidades relacionadas em comparação com os significados apurados na imagem da comunidade da Chanel.

14	concreto	concreto - concreto
		imaginário - imaginário - imaginário
	proximidade/foco	proximidade/foco - proximidade/foco - foco
		contexto - contexto
	precisão	precisão
	destreza	destreza
	sobriedade	sobriedade - sobriedade - sobriedade - sobriedade - sobriedade - sobriedade
		suavidade - suavidade - suavidade
		feminilidade - feminilidade - feminilidade - feminino
		natureza - natural
	elegância	elegância - elegância - elegância
	leveza	leveza - leveza - leveza
		poder - poder
	mistério	mistério - mistério - mistério - mistério
	pureza	pureza - pureza - pureza
	simplicidade	simplicidade - simplicidade - simplicidade
	visual	visual - visual - visual
		tátil - tátil
		olfativas

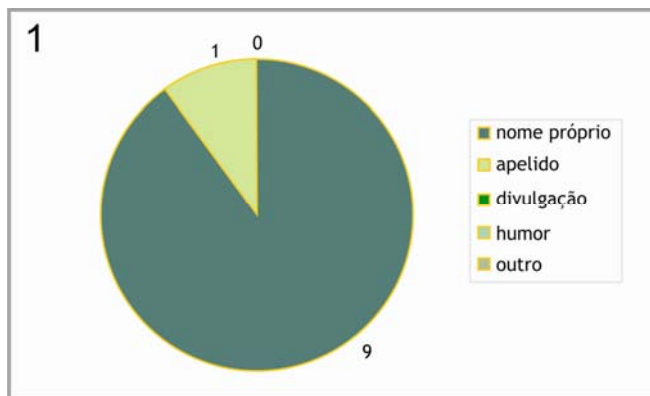
Alguns dos significados não foram encontrados na análise da imagem da comunidade, como feminilidade, suavidade e poder. No entanto, nas imagens das comunidades relacionadas este significado aparece com uma grande frequência. Por isso, podemos compreender que as comunidades relacionadas além de enfatizar a imagem da comunidade podem revelar outros significados que a imagem utilizada para representar a comunidade. Também podemos apurar que a classificação de comunidade relacionada transcreve uma relação de proximidade como a imagem mental da marca e mesmo no caso da imagem da comunidade ser a marca/signo podemos concluir que a similaridade de tema das comunidades é expressa pela imagem mental que o dono da comunidade possui da marca.

Os demais significados corroboram na ênfase dos significados apurados com a imagem da comunidade.

3.4. Resultado da análise dos usuários da comunidade da 'CHANEL'

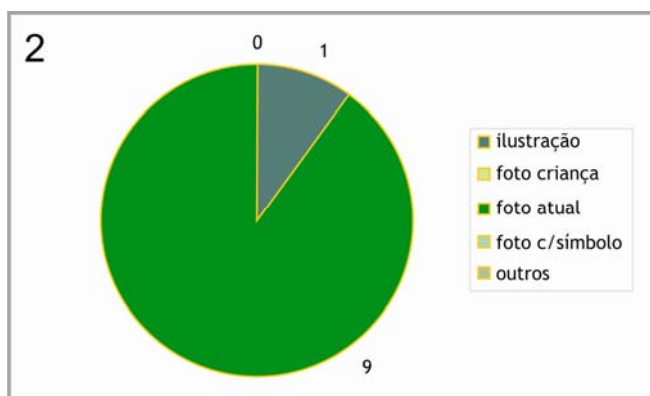
Para demonstrar os resultados da análise apenas os campos que serviram para gerar resultados serão listados para expor as conclusões desta etapa da pesquisa.

Campo 2 - Os nomes utilizados pelos usuários que responderam os questionários em sua grande maioria são os nomes próprios, nove dos doze usuários além do nome ainda tem em seu perfil o sobrenome.



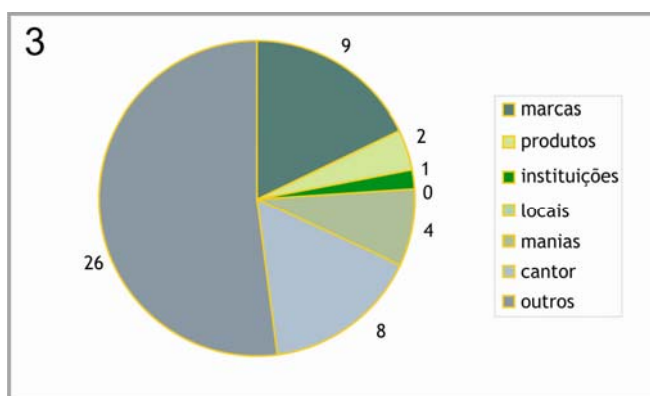
Demonstrando que a maior parte dos que responderam o questionário não são *fakes*, nem buscam ocultar sua identidade.

Campo 3 - Com exceção de apenas um usuário, todos os usuários analisados da comunidade da Chanel apresentam em seu perfil a sua fotografia, revelando sua identidade com sua própria imagem.



Este resultado nos leva a questão de que os usuários que se propuseram a responder o questionário utilizam os seus perfis do Orkut como forma de comunicação com conhecidos. Através das fotos divulgadas no Orkut é que muitos dos integrantes do site conseguem encontrar conhecidos e colegas que convivem no ambiente físico.

Campo 4 - Para a tabulação dos resultados das comunidades que os usuários estão associados temos o valor total retirando a comunidade da Chanel, já que todos os perfis dos usuários analisados estão associados a esta comunidade.



A gama de comunidades existentes no Orkut não foi toda aplicada na ficha de análise, assim, a maioria das comunidades ficou registrada sobre a categoria 'outros', devido à grande variedade de temas e assuntos das comunidades. O segundo número maior foi registrado pelas comunidades referentes as marcas de moda, podemos então apurar que os usuários participantes da comunidade da Chanel também procuram várias outras comunidades de marcas de moda. Revelando o interesse neste tipo de comunidade e nas marcas de moda em

geral. Após as comunidades de marcas temos as comunidades de 'cantor/banda' com um número relevante de comunidades que os usuários da Chanel revelam em seus perfis. Demonstrando que os usuários que estão associados à comunidade da Chanel também se interessam pela cultura e formas de expressões artísticas.

Campo 5 - Na análise pudemos perceber que vários usuários não utilizam o campo de descrição pessoal ('Quem eu sou') ou o preenchem com trechos de música, poemas e poesias, dos dez perfis analisados, quatro perfis não estão preenchidos com informações sobre os gostos musicais, as paixões, atividades. Nestes quatro perfis a descrição pessoal é vaga, e, os itens, que demonstram as preferências do usuário, não foram utilizados, num perfil com poucas informações sobre as características do usuário, as comunidades continuam presentes, pontuando informações sobre o usuário, suas preferências e seus hábitos, mesmo quando este prefere não divulgar informações pessoais. Na ausência de informações que revelem para os usuários/espectadores as características do usuário dono do perfil, as comunidades afirmam-se como referência maior sobre sua personalidade.

Campo 6 - Dos dez perfis analisados seis detinham algum tipo de informação que fosse possível de ser analisado pela mensagem lingüística. Assim, a maioria dos perfis apresenta em suas informações referência a cultura, moda e arte. Não foi possível revelar grandes aproximações com a marca Chanel ou com o conteúdo de moda neste campo, apenas dois usuários utilizaram em suas informações referência ao design de moda e a marcas de moda.

Os quatro perfis sem informações sobre os gostos e preferências do usuário deixam apenas para as comunidades para descrevê-lo.

Campo 9 - Os campos 7 e 8 permitiram encontrar as conotações de segundo nível que serão utilizadas como resultado neste item da análise semiótica. Assim, foram listados os significados que tiveram uma incidência maior na análise.

Podemos observar que os significados da comunidade Chanel emergem na análise do perfil dos usuários com o mesmo conteúdo e apresentam sua influência na interpretação do conjunto de significados apurados na análise do perfil do usuário. Assim como a comunidade expressa à imagem da marca, esta imagem agrega significados à imagem do usuário associado à comunidade (Ver anexo página 159).

Campo 11 - Os significados derivados dos significantes plásticos da imagem do perfil do usuário demonstraram ser a análise da fotografia do próprio usuário, afinal, apenas um dos usuários não divulgou sua fotografia, optando por um desenho de moda. Analisar a fotografia de um indivíduo com uma profundidade maior necessita o entendimento de diversos outros fatores como seu contexto social e cultural. Nesta pesquisa procuramos analisar a fotografia do usuário como um todo e sua relação com o perfil do usuário. Portanto, podemos comprovar que a maioria dos usuários utiliza imagens próprias a fim de serem reconhecidos e comprovar a veracidade de seu perfil. Também

podemos observar que a imagem tem o foco no rosto do usuário, o rosto define muito do usuário e como seu símbolo dentro do site ele demonstra alguns aspectos quanto seu gênero, sua idade e seu estilo. As cores, formas e texturas foram novamente o que obtiveram significados mais relevantes para a pesquisa, demonstrando traços das preferências dos usuários. (Ver anexo página 159)

Campo 12 - Na análise dos perfis dos usuários participantes da comunidade da Chanel, alguns usuários apresentaram em suas análises das demais comunidades, significados iguais ou semelhantes aos da comunidade da Chanel. Não podemos pontuar este resultado como influência da imagem da marca nas demais comunidades, no entanto, podemos observar que o usuário procura se associar às comunidades com conotações semelhantes. Este interesse por significados que se repetem revelam o hábito de consumo, expondo uma preferência do usuário por marcas que transmitam significados similares.

3.5. Resultados das análises

A interferência da imagem da marca no perfil do usuário demonstra a influência do significado da marca e dos seus símbolos agregados a imagem do indivíduo que se associa a comunidade.

Nas análises dos significantes plásticos, os significados que mais revelaram ter alguma relação com a marca, e, ser um resultado mais relevante nesta

pesquisa, foi os significados revelados nos itens de cor, forma e textura. Talvez pela presença da imagem em uma dimensão maior os demais itens não aferiram uma variedade grande de significados, nem demonstraram tanta relevância com os objetivos de nossa pesquisa. Assim, num estudo posterior é interessante buscar trabalhar com os itens que podem ser desenvolvidos com maior apuro para a pesquisa.

Também na análise dos significantes plásticos da imagem da comunidade, no caso da comunidade da Chanel a marca/signo, foi possível perceber as comunidades relacionadas são associadas à imagem da comunidade pela imagem mental da marca, por tanto, podemos atribuir que o indivíduo que cria a comunidade e atribui, entre uma vasta gama de comunidades quais detêm em seu tema, seu conteúdo, a proximidade com a imagem mental que este absorveu sobre a marca. É interessante perceber, neste resultado, ao criar a comunidade, ao definir os parâmetros de similaridade da comunidade da marca com as demais comunidades e ao descrever e escolher a imagem que irá representar a comunidade, o sujeito responsável pela criação da marca revela-nos ser um filtro dos símbolos da marca. Absorvendo os símbolos e reafirmando-os nas suas escolhas quanto às informações divulgadas na comunidade que criou.

Na análise dos perfis dos usuários podemos perceber uma proximidade dos significados não afirmam por completo a descrição do usuário, mas divulgam diversas informações importantes sobre os hábitos e preferências do indivíduo em questão. A análise semiótica dos perfis trouxe uma nova visão sobre o

entendimento da identidade virtual, demonstrando através da análise das informações visuais quais significados foram revelados no perfil.

Capítulo 4 | Questionários

4.1. Protocolo dos questionários

Os questionários foram divulgados nos tópicos dos fóruns de duas comunidades, o primeiro questionário foi divulgado na comunidade da Chanel e o segundo questionário foi divulgado na comunidade criada especialmente para a pesquisa, intitulada “Pesquisa Comunidades de Marcas”. A decisão de divulgar o questionário nas comunidades e não em mensagens diretas aos membros da comunidade da Chanel e aos usuários do Orkut, foi tomada após a divulgação do questionário-piloto. Os usuários do Orkut em geral passaram a temer os links anexados a mensagens devido ao grande número de vírus transmitidos através de links no site. Sem obter respostas do questionário-piloto passamos então a esta adaptação. A divulgação em outro site ou blog passou pela mesma problemática de links.

O primeiro questionário¹⁹ foi divulgado no dia 02 de Junho de 2009 na comunidade da Chanel. Para incentivar a participação dos membros da comunidade, foi realizada uma campanha, deixando mensagens de perfil em perfil, para que os usuários comparecerem a comunidade e respondessem o questionário. Nesta campanha 256 perfis receberam as mensagens. O questionário ficou no ar até o dia 14 de julho de 2009. No entanto, mesmo com as constantes mensagens deixadas nos perfis dos participantes da

¹⁹ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1627863&tid=5342817949038903222>

comunidade, tivemos apenas 12 respostas, sendo que destas 10 foram os usuários utilizados como amostragem na análise semiótica.

O segundo questionário²⁰ foi divulgado no dia 07 de Junho de 2009 na comunidade criada para a sua divulgação 'Pesquisa Comunidades de Marcas'. Foram enviadas mensagens divulgando a comunidade e a pesquisa, alguns usuários do Orkut além de responderem ao questionário ainda se associaram a comunidade, este questionário recebeu respostas até o dia 19 de julho de 2009, no total foram obtidas 30 respostas.

Os resultados dos questionários serão aferidos através de gráfico para demonstrar o resultado qualitativo das respostas e pela escala, demonstrando a tendência de comportamento referente às respostas dos usuários.

4.2. Fichas dos questionários

O primeiro questionário a ser divulgado foi o questionário do usuário/emissor, com as perguntas referentes à comunidade e marca Chanel. O segundo questionário a ser divulgado foi o questionário para os usuários não-associados, este questionário foi divulgado na comunidade 'Pesquisa Comunidades de Marcas'.

²⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=90882137>

As perguntas e respostas destes questionários foram elaboradas no intuito de compreender a participação e o entendimento das associações as comunidades de marcas de moda, procurando revelar o significado de 'estar associado' para os usuários associados à comunidade da Chanel e os usuários não associados à comunidade da Chanel. Portanto, as respostas foram estruturadas de modo escalonado, para aferir a tendência de comportamento e atitudes dos usuários que responderam aos dois questionários. A importância das respostas procura aproximar a visão dos usuários do Orkut sobre a análise, conferindo a relação do consumo simbólico no Orkut.

Questionário 1.

orkut Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades nara_rocha@hotmail.com Sair pesquisa do orkut

Comunidades de Marcas de Moda

Início > Comunidades > Moda e Beleza > CHANEL > Fórum: > Mensagens

mostrando 1-10 de 12 primeira < anterior | próxima > | última



CHANEL
(11.261 membros)

- fórum
- enquetes
- eventos
- membros
- ver perfil



NaraRocha
Comunidades de Marcas de Moda

2 jun excluir

campo1

Ola,
Sou estudante do mestrado de Design da Informação na UFPE e estou realizando uma pesquisa sobre as comunidades de marcas de moda no Orkut. Para compreender um pouco melhor o comportamento dos participantes de tais comunidades, elaborei um questionário rápido. As informações coletadas pelos questionários serão utilizadas apenas na pesquisa.

Para colaborar com a pesquisa basta responder o questionário abaixo.

Obrigada,
NaraRocha

campo2

Grau de escolaridade:
Profissão:
Quanto tempo está no Orkut?

campo3

1 - Possui produtos da Chanel?
a) Acima de 10
b) Acima de 5
c) Até 5
d) Apenas 1
e) Nenhum

campo4

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca Participou

campo5

3 - Em média, quantos participantes da comunidade Chanel você já adicionou como amigo?
a) Acima de 10
b) Acima de 5
c) Até 5
d) Apenas 1
e) Nenhum

campo6

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?
a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca Participou

campo7

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
a) Todas
b) A maioria
c) Algumas
d) Poucas
e) Nenhuma

campo8

6 - Você se identifica com a Chanel?
a) Totalmente
b) Muito
c) Pouco
d) Muito Pouco
e) Não se identifica

campo9

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca Chanel?

Campo1 - Breve explanação sobre a pesquisa e sobre a especialista que está conduzindo a pesquisa. Este campo visa a comprovação e veracidade do questionário, demonstrando se tratar de uma pessoa que está vinculada a uma instituição de ensino e que a pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso.

Campo 2 - Este campo foi estabelecido para catalogação e validação da pessoa que está respondendo o questionário.

Campo 3 - Esta questão procura saber em média quantos usuários associados à comunidade da Chanel possuem produtos da marca.

Campo 4 - A pergunta visa identificar a frequência que os usuários da comunidade da Chanel participam dos tópicos que fazem referência a marca e aos produtos da marca.

Campo 5 - Nesta pergunta procuramos compreender se os usuários da comunidade Chanel estão utilizando a comunidade como ambiente para interação social.

Campo 6 - A questão procura analisar existe interferência ou influência dos amigos do usuário/espectador sobre suas associações as comunidades.

Campo 7 - Esta pergunta procura aferir se o usuário utiliza as associações às comunidades para demonstrar traços de sua personalidade.

Campo 8 - A pergunta objetiva saber se os usuários da comunidade Chanel se identificam com a marca Chanel.

Campo 9 - Nesta pergunta deixamos livre para os usuários expressarem seu entendimento sobre as características que estes se identificam mais com a marca Chanel, assim, iremos identificar as características que fazem que os usuários têm de leitura da imagem da marca. Revelando assim os símbolos que estes usuários absorvem junto com a imagem da marca no ambiente virtual.

Questionário 2.



Pesquisa Comunidades de Marcas
(25 membros)

- convidar amigos
- editar perfil
- fórum
- membros
- spam
- lixeira
- enviar r

Pesquisa Comunidades de Marcas

Início > Comunidades > Alunos e Escolas > Pesquisa Comunidades de Marcas

descrição: Sou estudante do mestrado de Design da Informação na UFPE e estou realizando uma pesquisa sobre as comunidades de marcas de moda no Orkut.

Para compreender um pouco melhor o comportamento dos participantes de tais comunidades, elaborei um questionário rápido. As informações coletadas pelos questionários serão utilizadas apenas na pesquisa.

Esta comunidade foi criada especificamente para catalogar as respostas dos questionários da pesquisa em andamento.

idioma: **Português (Brasil)**

categoria: **Alunos e Escolas**

dono: **NaraRocha :D**

orkut Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades nara_rocha@hotmail.com Sair pesquisa do orkut

Questionário

Início > Comunidades > Alunos e Escolas > Pesquisa Comunidades de Marcas > Fórum: > Mensagens

mostrando 1-10 de 29 primeira < anterior | próxima > | última

7 jun [excluir](#)

Questionário

Grau de escolaridade:
Profissão:

Quanto tempo está no Orkut?

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca observou

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

a) Todas
b) A maioria
c) Algumas
d) Poucas
e) Nenhuma

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca observou isso

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca observou isso

Campo 1 - Informação sobre a pesquisa para que os usuários compreendessem a existência da comunidade e o objetivo do questionário. Este campo de descrição da comunidade foi utilizado para contextualizar os usuários sobre a importância do questionário na pesquisa e criar um sistema de catalogação das respostas.

Campo 2 - Informações sobre o usuário que está respondendo o questionário. Estas informações visam a catalogação e reconhecimento do usuário.

Campo 3 - Esta pergunta procura verificar se o usuário/espectador observa as comunidades de um perfil como modo de identificação das características do usuário dono do perfil.

Campo 4 - Esta questão indaga o usuário/espectador se há a percepção de que as comunidades, presente como associações no perfil, descrevem traços da personalidade do usuário dono do perfil.

Campo 5 - A pergunta em questão visa identificar se o usuário/espectador compreender a associação a comunidades referentes a marcas e produtos como expressão dos hábitos de consumo do usuário dono do perfil.

Campo 6 - A questão procura saber se o usuário/espectador também utiliza a associação as comunidades como forma de demonstrar seus hábitos de consumo.

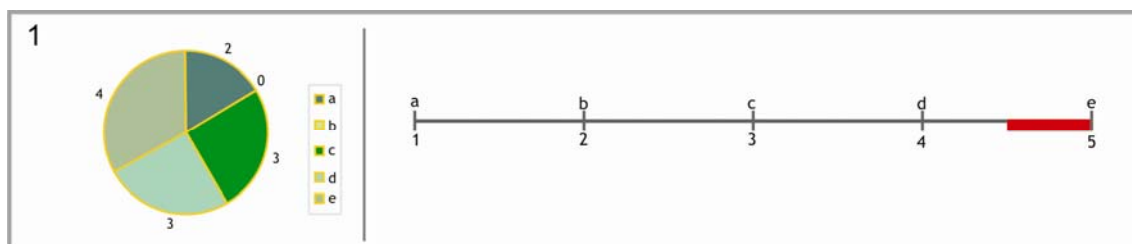
Campo 7 - Esta pergunta procura analisar se há uma interferência ou influência dos amigos do usuário/espectador sobre suas associações as comunidades.

Campo 8 - Esta questão visa apurar se o usuário/espectador encontra afinidade com o usuário dono de um perfil que apresente associações a comunidades em comuns, revelando interesses em comum.

4.3. Resultados dos questionários dos participantes da 'CHANEL'

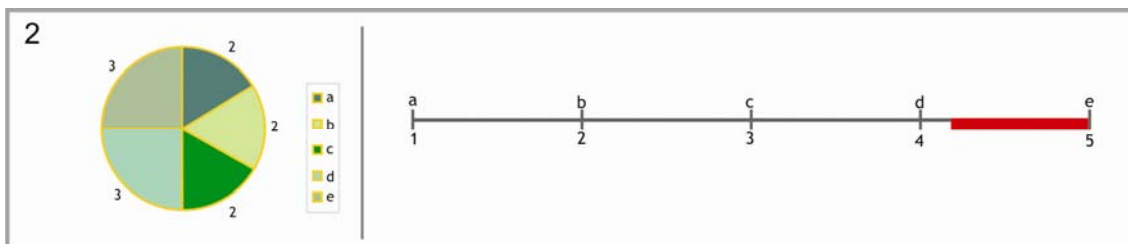
Os resultados dos questionários estão explícitos no gráfico e na escala, para demonstrar as respostas dos usuários e avaliar a tendência das respostas.

1 - Possui produtos da marca Chanel?



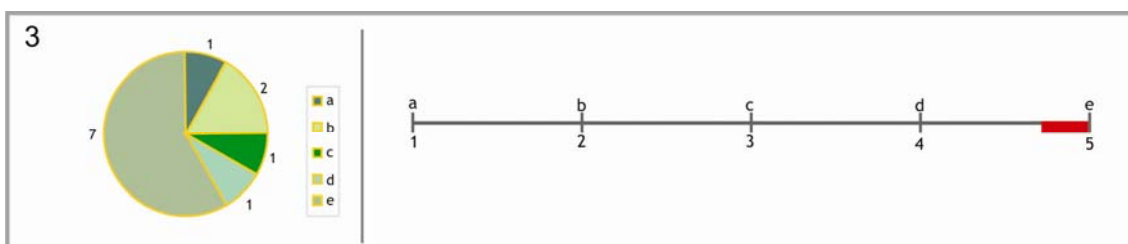
A maioria dos usuários respondeu que não possuem ou possuem no máximo cinco produtos da marca. Expondo que os usuários da comunidade nem sempre possuem produtos da marca em questão, mas que mesmo assim ainda há o interesse sobre a marca e sua imagem.

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?



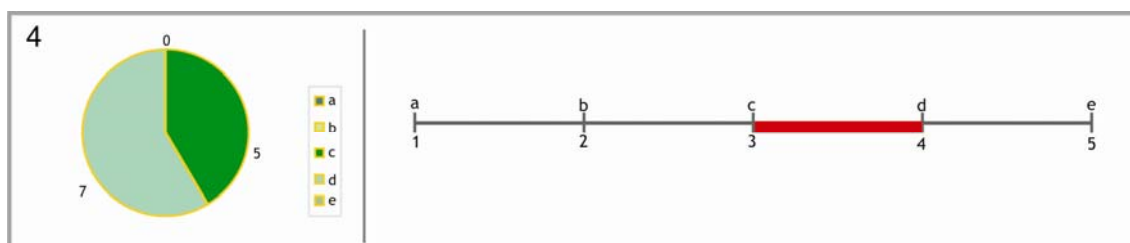
As respostas a esta pergunta não tiveram uma número muito maior entre as alternativas, mas houve uma tendência as alternativas que afirmam que os usuários participam dos tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca, raramente ou nunca participaram. Demonstrando que não há um engajamento com os debates entorno dos produtos e da marca. Na comunidade da Chanel podemos observar que todos os tópicos encontrados no dia da captura da imagem, tinham relação ou com promoções de produtos ou com os produtos da marca em si.

3 - Em média, quantos participantes da comunidade da Chanel você já adicionou como amigo?



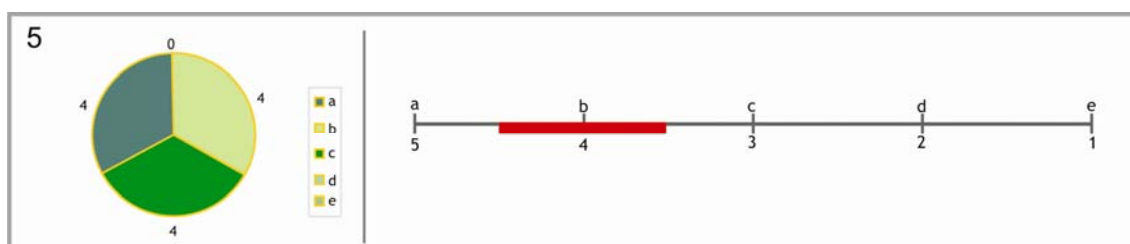
A maioria dos usuários respondeu a alternativa que corresponde a não ter adicionado nenhum membro da comunidade da Chanel como amigo. Expondo que grande parte dos usuários não utiliza este espaço para conhecer novas pessoas.

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?



Esta pergunta revelou que a maioria dos usuários não se associa as comunidades por influência dos amigos, a tendência de respostas ficou entre raramente e nunca terem participado de comunidades por sugestão do seu meio social.

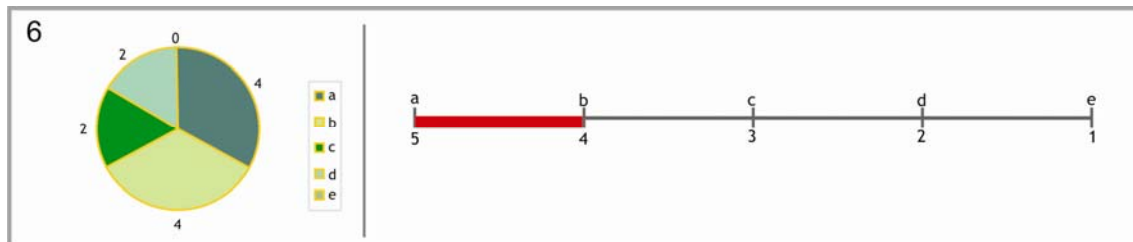
5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?



Esta pergunta obteve o mesmo número de respostas em três alternativas, assim, a variação da resposta está entre 'todas' e 'algumas', sinalizando então para opção intermediária das alternativas 'a maioria'. Então podemos compreender que os usuários responderam que a maioria das comunidades as

quais estes se associam tem por objetivo demonstrar traços de sua personalidade.

6 - Você se identifica com a marca Chanel?



A grande parte dos usuários respondeu que se identifica muito ou totalmente com a marca, não houve nenhuma resposta de não identificação com a marca. Portanto, podemos concluir que os usuários associados à comunidade detêm em sua associação o interesse pela identificação com a marca.

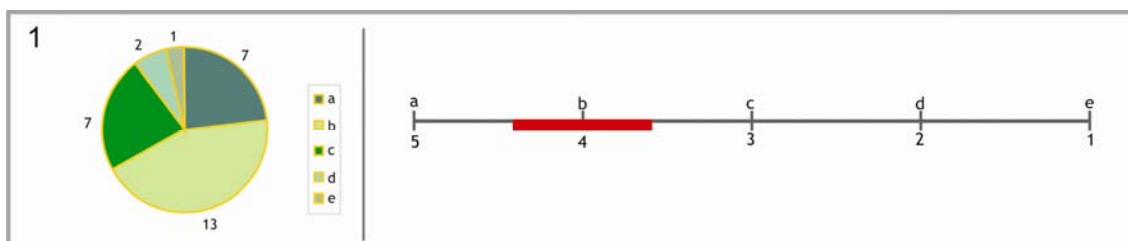
7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?

7	Coco Chanel	criadora da Marca - Coco Chanel - Coco Chanel - Coco Chanel estilo da criadora - estilo - ícone da moda - ícone - personalidade forte
		superação - determinação - dedicação - sucesso - reluz perseverança - paixão
	moda atemporal	não é uma simples moda que passa - moda atemporal
	sobriedade	Branco e Preto - preto - cores sóbrias
	feminina	mulher - mulher - mulher - feminina - postura da mulher
	criatividade	criativas - criatividade - Evita o óbvio - artístico
	qualidade	bom trabalho - qualidade - bom gosto
	exclusivo	personalizado - exclusivo
	beleza	beleza - bela - beleza - bonita
	autonomia	autônoma - inspira autonomia
	sofisticação	requinte - Sofisticação em detalhes - sofisticada
	elegância	elegância - elegância - elegante - Elegância
		simplicidade
		ostentada
		conforto
		conceitual

Nesta pergunta catalogamos os significados que mais se repetiam para compreender quais características apareceram mais vezes como sendo as características da marca que os usuários acreditam ter em comum com a marca. Assim, não procuramos confirmar se os usuários realmente detêm estas características, mas sim, demonstrar quais são os principais símbolos da marca que estes usuários se identificam e conseguem se relacionar com a marca em ambiente virtual.

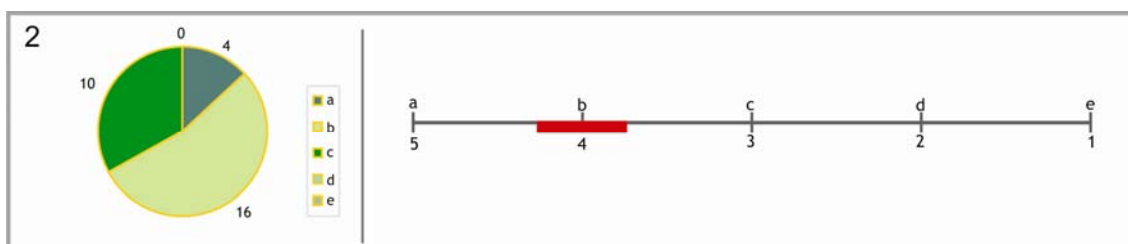
4.4. Resultados dos questionários dos usuários comum do Orkut

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?



Nesta pergunta os usuários revelaram que há uma tendência em observar as comunidades ao visualizar o perfil de outro usuário pela primeira vez. Apenas um usuário revelou que nunca observou as comunidades, os demais afirmam que observam na maioria das vezes.

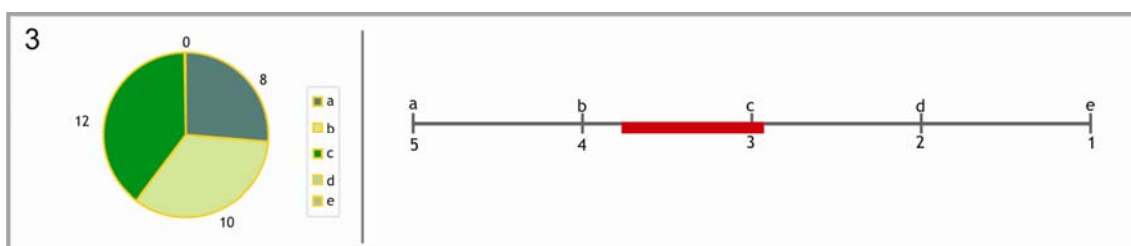
2 - Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?



Os usuários demonstraram que há o entendimento de que as comunidades divulgadas pelo usuário em seu perfil revelam traços de sua personalidade na maioria das vezes. Assim, é possível compreender a associação às

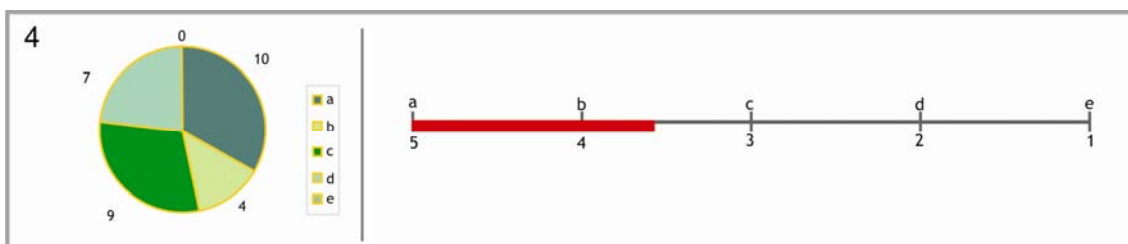
comunidades como informações reveladas sobre a personalidade do indivíduo em questão.

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?



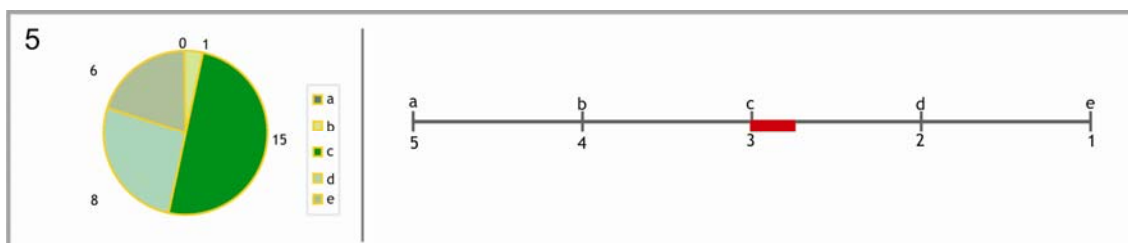
Nesta questão há a compreensão de que o usuário ao se associar as comunidades deseja demonstrar seus hábitos de consumo. Parte dos usuários que responderam o questionário acreditam que isto acontece algumas vezes, mas a tendência revelada na maioria dos usuários é que isto acontece na maioria ou todas as vezes que o usuário se associa a alguma comunidade sobre marcas ou produtos.

4 - Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?



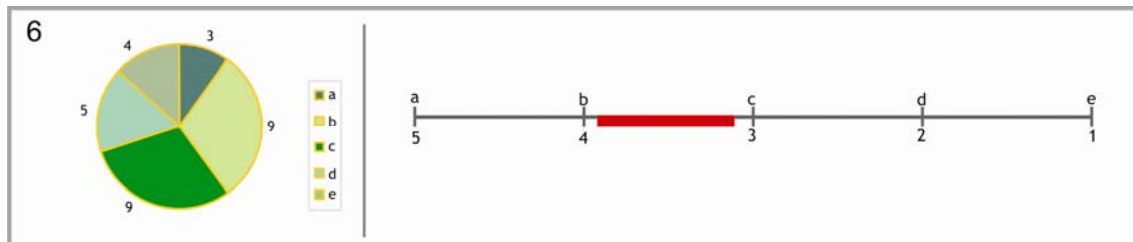
O resultado desta pergunta teve uma variação entre nas alternativas, mas, a maioria dos usuários entende que todas as suas associações revelam seus hábitos de consumo. A variação demonstra que este resultado oscila entre 'sempre' e 'algumas vezes', assim, podemos compreender que na maioria das vezes os usuários associam-se a comunidades para demonstrar seus hábitos de consumo.

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?



A maioria dos usuários respondeu que algumas vezes se associam por influência dos amigos, mas a tendência da resposta aponta para raramente ou nunca, ou seja, a influência que amigos e conhecidos exercem na associação é pequena. Nenhum usuário afirmou que sempre se associa por influência do seu meio social.

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?



Nesta pergunta os usuários que responderam o questionário afirmaram que notam, na maioria das vezes, uma afinidade, ao visualizar um perfil, com comunidades em comum. A afinidade com usuários através das comunidades revela uma aceitação das associações às comunidades como informações sobre a personalidade do indivíduo em questão.

4.5. Resultados dos questionários

A primeira conclusão dos questionários foi compreendida na execução do questionário-piloto, onde a credibilidade de um membro, que não faz parte da rede de amizade dos usuários, é posta a prova, em especial se a mensagem apresentar links. No caso das mensagens de divulgação do questionário da comunidade da Chanel, foram acessados mais de 256 perfis, a mensagem pedindo contribuição no tópico que o questionário foi postado não obteve a resposta esperada. Demonstrando não somente que poucos membros da comunidade não acessam a comunidade com regularidade, mas também que a credibilidade de um membro da comunidade em comum não tem validade reconhecida pela maioria dos membros.

A comunidade da Chanel detinha em 14 de Abril de 2009 cerca de 10.425 membros, em 02 de Junho de 2009 o número de membros já chegava aos 11.101 membros e em 14 de Julho de 2009 o número de membros 11.197, demonstrando um aumento de 96 membros na comunidade no período em que o questionário ficou em divulgação. Apesar do número de membros da comunidade aumentar a cada dia, poucos são os participantes que chegam a ler e participar com os tópicos do fórum da comunidade. Demonstrando uma atividade pequena da comunidade como espaço social e espaço de debate sobre a marca e seus produtos.

As repostas dos questionários revelaram que há o entendimento das comunidades tanto como reveladoras de traços da personalidade dos usuários como expõe os hábitos de consumo dos usuários. Portanto, podemos compreender as associações são percebidas pelos usuários/espectadores como forma de informar e descrever características e significados sobre os usuários/emissores.

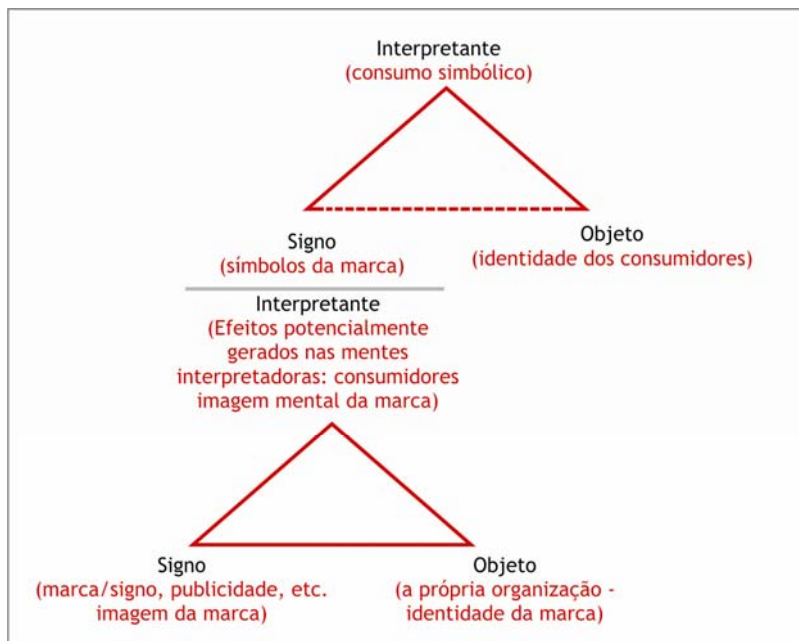
Também podemos aferir que a influência do meio social não se mostra muito relevante na hora do usuário procurar uma comunidade para associar-se, este comportamento destoa um pouco do padrão de comportamento dos indivíduos em ambiente físico, onde o meio social exerce grande influência sobre os hábitos de consumo dos indivíduos. Talvez isto denote uma maior liberdade no

ambiente virtual, dando ao sujeito oportunidade de construir sua identidade baseado nos seus anseios e sua visão sobre si, deixando um pouco de lado as pressões sociais de seguir padrões do seu grupo social.

Capítulo 5 | Conclusões da Pesquisa

As conclusões desta pesquisa são reveladas em tendências com relação aos resultados de modo qualitativo, afinal, ao longo das análises e das observações no site e nos perfis dos usuários, podemos notar uma constante mudança do próprio site, que agrega novos aplicativos e funções no intuito de manter o interesse de seus usuários. Assim como o site, os seus usuários e o comportamento destes no site estão sofrendo constante variação, seguindo tendências reveladas em novos sites de relacionamento e novas mídias que movimentam a internet e influenciam o modo de convivência entre os internautas.

Como relatado na metodologia de nossa pesquisa esta etapa dos resultados utilizaremos o modelo da semiose para demonstrar as conclusões das análises e questionários de maneira que possamos evidenciar os resultados comprovados durante o estudo.



Fonte: Própria

5.1. Resultados das análises X Resultados dos questionários

A construção das conclusões finais da pesquisa retoma as conclusões da análise semiótica e das conclusões dos questionários para demonstrar o modelo da semiose que expõe o consumo simbólico e verificar se foi possível comprovar o consumo simbólico no Orkut com a metodologia desta pesquisa.

Objeto1 - Marca/Signo Chanel

A Chanel é uma das marcas de vestuário feminino que tem em sua história a presença de sua criadora de maneira tão forte e ainda relevante como ícone da moda e personalidade de identificação com os consumidores. A marca

Chanel está no mercado desde a década de 1920 e mantém a sua imagem e maneira de idealizar a mulher ao longo dos anos. A identidade da Chanel é compreendida pelos atributos de Coco Chanel e dos seus produtos que se tornaram símbolos da marca. “Chanel, por sua vez, nunca largou as rédeas do seu estilo e manteve-se obstinada num ponto – a primeira razão de ser da moda é servir a pessoa que a usa” (Seeling 2000, p. 106). Coco Chanel produzia roupas para mulheres após a primeira guerra mundial, e seu estilo prezava pelo conforto, simplicidade e elegância. A marca ainda ficou conhecida pela extrema exigência de sua criadora que fazia as modelos ficarem horas na prova para que o caimento saísse perfeito Seeling (2000). Assim, os produtos da Chanel são reconhecidos como produtos de qualidade, de bom gosto, simplicidade, feminilidade e conforto.

Signo 1 - Comunidade da Chanel no Orkut

A comunidade da Chanel no Orkut revelou alguns significados derivados da sua descrição e também das comunidades relacionadas que como visto anteriormente provou ser comprovação da imagem mental o dono da comunidade sobre a marca.

Interpretante 1 / Signo 2 - Respostas dos usuários sobre as características em comum com a marca.

As respostas aos questionários, tanto dos usuários comuns do Orkut, quanto dos usuários participantes da comunidade da Chanel, revelaram que há o entendimento que as associações as comunidades demonstram traços da personalidade do indivíduo e expõe seus hábitos de consumo. Podemos então compreender que os símbolos da marca que são transferidos para a comunidade, como sua imagem em ambiente virtual, evidenciam informações sobre o usuário em questão.

Objeto 2 - As identidade dos usuários participantes da comunidade Chanel demonstraram na resposta do questionário que compreendem as associações à comunidades de marcas e produtos como forma de expressar traços de sua personalidade. Assim, podemos observar em comparação com a análise semiótica da imagem do perfil dos usuários que os símbolos da marca Chanel interferem e agrega significados a imagem do usuário no ambiente virtual.

Na observação da comunidade da Chanel, relatada anteriormente, revelamos que o tópico que tinha um maior número de respostas fazia referência a preferência entre os perfumes da marca, mas obteve um número de respostas inferior a 2% dos membros da comunidade. Os usuários que responderam o questionário tenderam a afirmação de que raramente ou nunca participaram dos tópicos referentes à marca ou produtos da marca, expondo pouco interesse e participação dos usuários nos debates sobre a marca. Se a construção de espaços como as comunidades do Orkut tem por objetivo ser

um ambiente específico para expressar opiniões e fomentar a discussão sobre determinado assunto ou foco, a comunidade da marca Chanel não atinge este objetivo. A convergência de pessoas nesta comunidade prova-se não ser entorno dos debates levantados nos fóruns ou enquetes.

A listagem de significados e a análise lingüística dos perfis demonstram a influência da imagem da marca, neste caso como comunidade, e seus símbolos tendem a transferir significado através da associação da imagem do perfil com a imagem da marca. O questionário também demonstra através da resposta dos participantes da comunidade da Chanel, a percepção que estes usuários têm da marca, ou seja, mesmo não consumindo os produtos da marca ou até mesmo possuindo alguns produtos, os símbolos da marca já são divulgados e assimilados pelos consumidores ou possíveis consumidores. Antes de consumir o produto em si, estes indivíduos iniciam o consumo simbólico, o consumo através da imagem da marca e de seus atributos.

Os usuários participantes da comunidade da Chanel, responderam em seus questionários quais características estes acreditavam ter em comum com a marca, no resultado deste item do questionário podemos perceber através da comparação dos significados revelados nas respostas e na análise semiótica que os usuários tem em a imagem mental da marca transferida para a comunidade e convergem os símbolos da marca com clareza igual à marca em si, demonstrando a comunidade mais uma imagem divulgada da marca.

Onde o signo marca/emoção ou imagem mental da marca representa a associação às comunidades das marcas de moda, afinal, ser um participante da comunidade transfere a si o signo de comoção, identificação e ligação emocional com a marca. Nesta relação triádica, o consumo simbólico será revelado, então, pelo interpretante gerado a partir deste do triângulo. A análise semiótica irá demonstrar os símbolos da marca de moda e da comunidade de moda, para aferir a modificação ou ruído de comunicação na transferência desses significados.

A pesquisa no Orkut foi uma pesquisa que teve suas dificuldades devido à constante mudança no conteúdo do site e da participação dos seus usuários. Foi percebida uma desconfiança gerada sobre as informações divulgadas, alguns filtros de segurança do site permitem apenas amigos a terem acesso às informações como deixar ou ler as mensagens, a visualização das fotos e de itens do perfil. Assim, no acesso a alguns perfis dos membros da comunidade da Chanel não foi possível deixar a mensagem pedindo a participação do tópico do questionário da comunidade.

A abordagem do objeto de estudo através da semiótica foi de extrema importância por demonstrar a emergência de significados nas relações e construções de identidades no ambiente virtual. A associação às comunidades das marcas de moda revelou ter um significado já apurado, compreendido e

legitimado perante os participantes do site de relacionamento analisado. A resposta ao questionário conseguiu aproximar o estudo do comportamento e visão dos membros da comunidade e dos usuários comuns do Orkut.

Há ainda muito que se analisar sobre o fenômeno das comunidades dentro do Orkut com foco em hábitos de consumo e imagens consolidadas de marcas. Um dos pontos mais interessante foi perceber que, de certo modo, a imagem da marca passa a ser uma apropriação do público geral, nas novas mídias o sujeito não só absorvem as informações, o receptor é ao mesmo tempo emissor. Por isso, no estudo realizado podemos perceber que a imagem da marca não é divulgada apenas pela equipe de marketing e publicidade da organização, agora o usuário comum, participante do site pode divulgar a imagem da marca e somar informações que este deseja.

Capítulo 6 | Considerações Finais

O estudo sobre o conteúdo de moda na internet ainda é uma área pouco explorada pelos pesquisadores de design da informação, compreender como a informação de moda transfere o significado do mundo físico para o mundo virtual é um aspecto relevante para as pesquisas da área. Neste trabalho tentamos demonstrar através da comunicação como o conteúdo de moda na internet pode ser abordado e como o fenômeno da transferência de símbolos pode ser analisado.

A bibliografia envolvendo consumo e marcas no ambiente virtual ainda é escassa. Esta pesquisa procurou contextualizar esta problemática através da interdisciplinaridade e pode aproximar os estudos em comunicação e design. A semiótica serviu como ferramenta metodológica para apuração e investigação dos dados, buscando responder a pergunta da pesquisa com a relevância dos símbolos para a construção das identidades e também para o consumo. Solomon (2008) declara que nas identidades ainda em formação ou identidade novas, a utilização de informações sobre o consumo é apresentada para definir o 'eu'. Foi possível perceber com a pesquisa que as informações sobre o consumo se mostram também essenciais no ambiente virtual. Por isso na formação das identidades virtuais foi possível compreender o consumo simbólico nas relações dos usuários com os símbolos das marcas de moda em sites de relacionamentos, neste caso do Orkut como objeto de estudo.

O consumo simbólico no ambiente virtual caracteriza-se não só pela aproximação dos indivíduos das marcas de moda, mas pela absorção dos símbolos da marca através da informação e do conteúdo de moda transmitido pelos sites, blogs, fotoblogs, twitter²¹ e toda a gama de novas mídias que se propagam na rede. Consumir as informações sobre os produtos e as marcas de moda resulta no consumo dos símbolos da marca. Todo o aparato imagético criado em torno da marca acaba por renovar sua importância quando revelamos uma constante busca por estas imagens da marca no ambiente virtual. De acordo com Semprini (2006), as marcas passam a ser uma forma de agregação e identificação dos indivíduos e este fenômeno demonstra o poder das marcas a partir da década de 1990. Em nossos estudos, podemos observar como o poder das marcas amplia-se para o ambiente virtual e sua característica de agregar e identificar cria, no ciberespaço, uma nova vivência com as marcas.

O estudo conseguiu, com a pesquisa e o levantamento da fundamentação teórica, abordar o panorama das comunidades de marcas de moda no Orkut, buscando compreender aspectos da associação dos usuários como membros destas comunidades. Longe dos produtos e da relação pessoa-objeto, os participantes do Orkut ainda procuram as marcas como forma de demonstrar traços de sua personalidade, qualidades e preferências, para enfatizar sua identidade. Os usuários/espectadores das informações divulgadas no perfil e

²¹ www.twitter.com

nas associações as comunidades, também percebem a associação como de demonstrar traços de sua personalidade e hábitos de consumo.

O objetivo da pesquisa de identificar o consumo simbólico no ambiente virtual revelou como a divulgação de informações pessoais e as relações dos emissores destas mensagens somam-se, muitas vezes, com as informações das marcas e produtos de moda. O uso das informações das marcas com seus signos e símbolos evidencia um hábito do consumo do sentido, afinal, antes da compra ou após a compra, os usuários do Orkut revelam em seu perfil as marcas/signos e as descrevem em suas comunidades como marcas/emoção, demonstrando a aproximação afetiva do usuário com a marca e seus produtos.

Foi possível compreender através da análise semiótica que há a transferência de significados da marca para o usuário, no entanto, não foi apurado o conteúdo e a importância do número de associações à comunidade da marca como interferência na imagem da marca. Para tanto seria necessário um estudo mais aprofundado com os usuários do Orkut para compreender os pontos positivos e negativos da criação e evolução das diversas comunidades focadas em marcas e produtos de moda.

Sabemos que a questão sobre identidades é um assunto complexo e foi nossa pretensão revelar aqui todas as identificações na construção da identidade

apenas com o estudo das marcas no ambiente virtual. Nosso objetivo focou em compreender como no Orkut a construção da identidade absorve informações sobre as comunidades que o indivíduo está relacionado. E assim, o sujeito acolhe em sua identidade as mensagens da imagem das marcas de moda mesmo sem a pose dos seus produtos.

As pesquisas sobre identidades e comunidades no ambiente virtual ainda é uma área pouco explorada nos estudos em design. Especialmente quando falamos de design da informação, analisar e observar o crescente fenômeno das construções de identidades com base nas informações divulgadas na internet é um amplo campo de estudo. O contexto atual enfatiza a importância da informação em todas as áreas de estudo, é relevante para os designers conhecerem e aprofundarem na divulgação de informações pessoais e nas informações sobre o consumo. Os debates sobre o comportamento dos consumidores tendem a facilitar e aprimorar a forma como os designers lidam com os públicos específicos e receptores das mensagens visuais elaboradas pelos profissionais.

Percebemos como sugestões para estudos futuros, sobre o consumo simbólico no ambiente virtual, a importância e relevância de uma catalogação mais extensa. Tanto das comunidades ou conteúdo das marcas nos sites como as mudanças e atualizações realizadas num período de observação. A

netnografia²² talvez permita um levantamento de dados mais expressivos analisando no decorrer de um período as mudanças dos conteúdos e comportamento presentes no ambiente virtual. Também é válido considerar que as pesquisas na internet ainda sofrem dificuldades de aproximação com o usuário. Por isso, um estudo mais aprofundado pode ser realizado com a aproximação prévia e um prazo maior para a apuração das informações.

²² Etnografia no ambiente virtual

Glossário

Avatar - Representação gráfica do indivíduo em ambiente virtual.

Cibercultura - Contexto cultural derivado das relações sociais com interferência das novas tecnologias.

Ciberespaço - Definido como espaço de encontro com entre pessoas sem a interação física.

Ciborgue - Definição do sujeito híbrido, com partes biológicas e mecânicas.

Comunidade Virtual - Espaço de convivência no ambiente virtual, estas comunidades podem ser fóruns de debates, sites de relacionamento, etc.

Comunidades do Orkut - Dentro do Orkut é possível criar diversas comunidades virtuais, espaços de interação e debate entre os usuários que participam da comunidade tornando-se membro da comunidade.

Fake - Perfil de usuários que não existem, é comum encontrar *fakes* com nomes e imagens de celebridades e artistas.

Identidade Virtual - Apresentação da pessoa em ambiente virtual, com suas informações pessoais, pode ser caracterizada por páginas pessoais, perfis ou até mesmo avatares.

Marcas de moda - Marcas que estão inseridas no sistema de moda, não necessariamente focados no seguimento de vestuário.

Myspace - Site de relacionamento, assim como o Orkut propõe que seus usuários criem perfis com informações pessoais, profissionais, diferente do Orkut o myspace tem uma espécie de blog que deixa livre para o usuário colocar textos sobre seu cotidiano, demonstrando gostos musicais, acrescentando vídeos e músicas a sua página inicial. Muito popular nos Estados Unidos.

Novas mídias - Mídias criadas e lançadas com enorme variedade e diversidade. Surgem após o advento da internet e tem como principal diferencial a interatividade na apresentação e modificação do seu conteúdo.

Orkut - Site de relacionamento ou rede social criado em 2004 pelo funcionário do Google, Orkut Büyükkökten.

Perfil do Orkut - Denominação da página criada pelo usuário para participar no site. Esta página contém campos a serem preenchidos com informações pessoais, profissionais, etc.

Pós-Humano - Denominação para o sujeito no contexto atual da cibercultura, o sujeito com ampliação de suas faculdades através das máquinas.

Wikipédia - Enciclopédia livre criada com o conhecimento e informações de forma colaborativa. www.wikipedia.org.

Referências Bibliográficas

ATKIN, Douglas. **O Culto as Marcas: Quando os Clientes se Tornam Verdadeiros Adeptos**. Trad. Sandra L. Couto. São Paul: Cultrix, 2007.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Sruz. Lisboa: Edições 70, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas Sobre a Teoria da Ação**. Campinas: Papirus, 1996a.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos de Moda: Semiótica, Design e Corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação: Diagrama da Teoria do Signo**. 5ª. Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca**. Um fenômeno social. Trad. Osvaldo Antonio Rosariano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In: **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. André Aparente (org.). Rio de Janeiro: Ed.34, 1993

DIMANTAS, Hernani. Comunidades Virtuais: Heterodoxia Informacional. In: **Hiperpublicidade, v.2: Atividades e Tendências**. Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (org.). São Paulo: Thomson Learning, 2008.

DOUGLAS, Mary. **Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto**. España: Gedisa, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLAVEN, Genevive. Fashioning na identity: In a lot of ways, branding is simply telling a story: depoiment. In: **Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara**. 2ª.ed. Londres: Kogan Page, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design da comunicação**. Rafael Cardoso (org.) São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GARCIA, Carol & MIRANDA, Ana Paula. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Cecília Santos Raposo. 15ª. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11ª.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARAWAY, Donna. A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. In: **The Haraway Reader**. 1a. ed. Estados Unidos: Routledge, 2003.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 17a.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HARAWAY, Donna. Simians, Cyborgs and Women. In: **Political theory for mortals: shades of justice, images of death**. John Evan Seery – 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Mariana Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1996.

LEMONS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. Trad. José Bragança de Miranda. 2ª.ed. Lisboa: Gradiva, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Trad. Maria Lourdes Menezes. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou Cinco Conexões Possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 3ª.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

RAMALHO e OLIVEIRA, Sandra. **Moda Também é Texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e Pós-humanismo: Exercícios de Arqueologia e Criticismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Experimento, 1996.

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

_____. **A Teoria dos Signos: Como as Linguagens Significam as Coisas**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008a.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008b.

SANT´ANA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SEELING, Charlotte. **Moda: O século dos estilistas**. Portugal: Könemann, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras editora, 2006.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Identidades para serem exibidas – breve ensaio sobre o Orkut. In: **Educação e cultura contemporânea: articulações**,

provocações e transgressões em novas paisagens. Luís Henrique Sommer; Maria Isabel Edelweiss Bujes (org.). Canoas: Ed.Ulbra, 2006.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e Outros Escritos.** Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 7ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELLES, André. **Orkut.com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil.** São Paulo: Editora Landscape, 2006.

TUNGATE, Mark. **Fashion Brands: Branding style from Armani do Zara.** 2ª. Ed. Londres: Kogan Page, 2008.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições.** Trad. Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica.** Trad. Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WATZLAVICK, Paul, BEAVIN, Janet e JACKSON, Don. **Pragmática da Comunicação Humana.** 11ª.ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

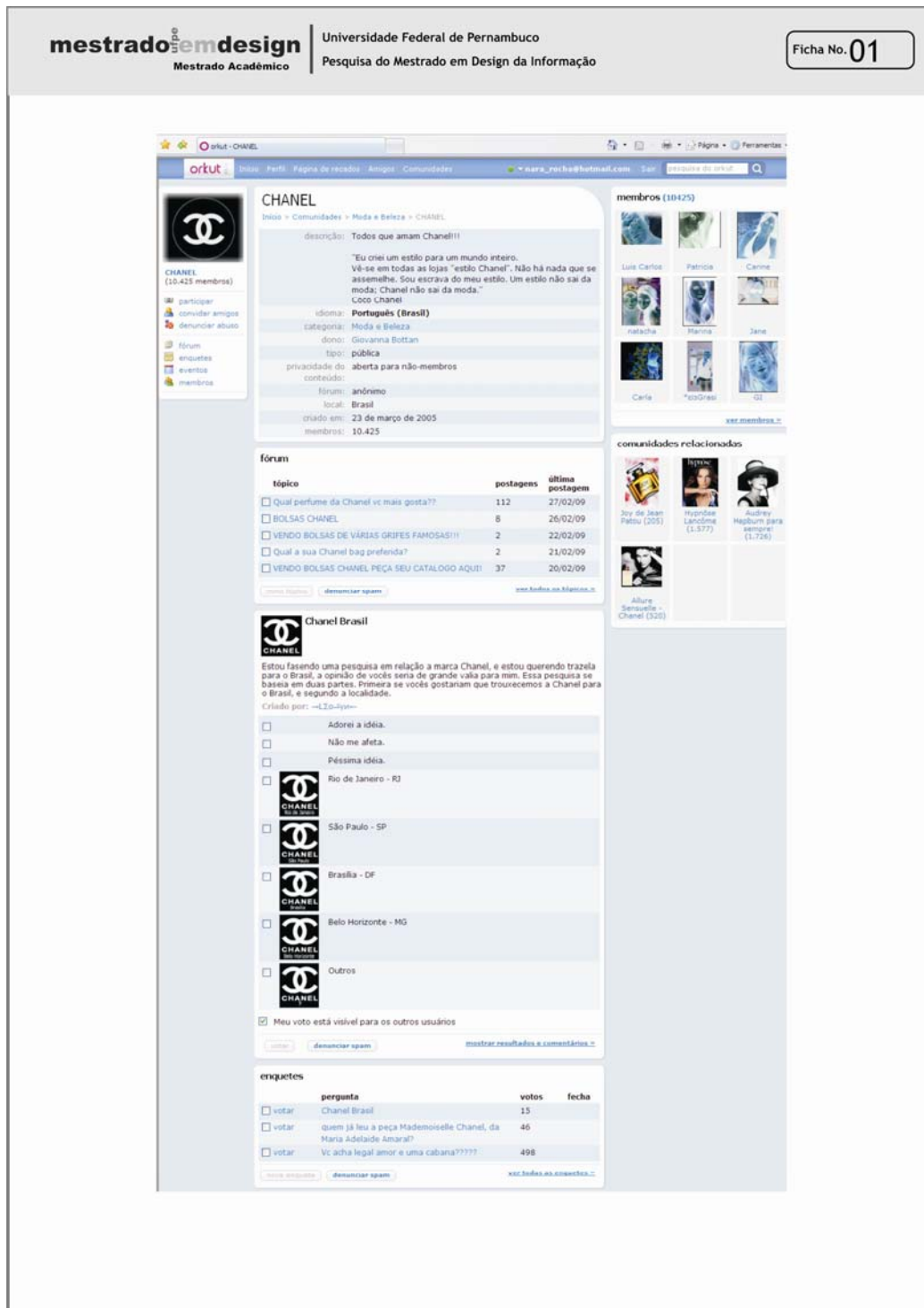
Periódicos

BOYD, Danah; HEER, Jeffrey. Profile as conversation: networked identity performance on friendster. In: **Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39).** University of California, Berkeley. Janeiro, 2006.

MATUCK, Artur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. In: **Comunicação, mídia e cultura.** Vol.2, n.4, p157-182. São Paulo, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **Revista FAMECOS**. No. 28. Porto Alegre, dezembro 2005.

Fichas da análise semiótica



Ficha de Análise |

1. Comunidade |

Campo 1 - Imagem Comunidade

- ☒ Marca
- ☐ Produto
- ☐ Campanha Publicitária
- ☐ Estilista
- ☐ Outro

Campo 2 - Nome da Comunidade

- ☒ Marca
- ☐ Produto da Marca
- ☐ Uso da Marca
- ☐ Adoração a Marca
- ☐ Outros

Campo 3 - Descrição da Comunidade

- ☐ Descrição da Marca/Estilista
- ☐ História da Marca/Estilista
- ☒ Descrição das Pessoas que se Associam
- ☐ Outro

Campo 4 - Fórum (Tópicos)

- Tópico 1:**
- ☐ Jogos de Socialização
 - ☐ Promoção Produtos
 - ☒ Referente a Marca/Produto
 - ☐ Outro

- Tópico 3:**
- ☐ Jogos de Socialização
 - ☒ Promoção Produtos
 - ☐ Referente a Marca/Produto
 - ☐ Outro

- Tópico 5:**
- ☐ Jogos de Socialização
 - ☐ Promoção Produtos
 - ☒ Referente a Marca/Produto
 - ☐ Outro

- Tópico 2:**
- ☐ Jogos de Socialização
 - ☒ Promoção Produtos
 - ☐ Referente a Marca/Produto
 - ☐ Outro

- Tópico 4:**
- ☐ Jogos de Socialização
 - ☐ Promoção Produtos
 - ☒ Referente a Marca/Produto
 - ☐ Outro

Ficha de Análise | Consumo Simbólico (Marca - Identidade - Símbolo)

1. Comunidade (continuação) |

Campo 5 - Enquete

Enquete 1:

- ☐ Jogos de Socialização
- ☐ Promoção Produtos
- ☒ Referente a Marca/Produto
- ☐ Outro

Enquete 3:

- ☒ Jogos de Socialização
- ☐ Promoção Produtos
- ☐ Referente a Marca/Produto
- ☐ Outro

Enquete 2:

- ☐ Jogos de Socialização
- ☐ Promoção Produtos
- ☐ Referente a Marca/Produto
- ☒ Outro

Campo 6 - Comunidade Relacionadas

Comunidade 1:

- ☒ Outras Marcas
- ☐ Celebridades
- ☐ Produtos da Marca
- ☐ Outros

Comunidade 3:

- ☐ Outras Marcas
- ☒ Celebridades
- ☐ Produtos da Marca
- ☐ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Outras Marcas
- ☐ Celebridades
- ☐ Produtos da Marca
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☒ Outras Marcas
- ☐ Celebridades
- ☐ Produtos da Marca
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Outras Marcas
- ☐ Celebridades
- ☒ Produtos da Marca
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Outras Marcas
- ☐ Celebridades
- ☐ Produtos da Marca
- ☐ Outros

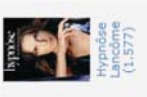
>>Descrição:

A comunidade da marca 'Chanel' tem sua descrição a característica dos usuários que se associam a comunidade 'Todos que amam chanel', revelando que as pessoas associadas neste espaço amam a marca. Também contém uma citação da estilista afirmando que o seu estilo fez o estilo da marca atemporal. A afirmação de que o estilo da Chanel é atemporal expõe aos seus membros que a marca a imagem da marca e a valorização de uma marca mantém-se no mercado exatamente por esta imagem consolidada.

Os usuários que se associam a comunidade aceitação a descrição e conteúdo da comunidade, ou seja, para estes usuários o estilo da marca é algo aceito e reafirmado pelo constante aumento de membros.

Comunidade CHANEL			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Comunidade CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
Preto/Branco	Contraste	Oposição	Moderno/Clássico
Logotipo CHANEL	Repetição	Espelho	Simetria
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 1 - Joy de Jean Patou			
Perfume "Joy"	Produto reconhecido Internacionalmente	Perfume de Marca de Moda	Produto similar ao Chanel no. 5 Qualidade
Fundo Floral	Rosas	Maciez, leveza	Feminino, romântico
Imagem Comunidade 2 - Hypnôse Lancôme			
Perfume "Hypnôse"	Produto reconhecido Internacionalmente	Perfume da Marca de Cosmético	Perfume feminino Qualidade
Modelo feminina segurando o frasco	feminilidade	essência feminina	sedução feminina
Imagem Comunidade 3 - Audrey Hepburn para sempre!			
Audrey Hepburn	Atriz famosa na década de 60	Bonequinha de Luxo, Filme clássico	Elegância, Beleza Atemporal
Figura feminina	feminilidade	Traços suaves	delicadeza, suavidade
Imagem Comunidade 4 - Allure Sensuelle Chanel			
Perfume da Chanel	Produto reconhecido Internacionalmente	Perfume de Marca de Moda	Produto da Chanel Qualidade
Modelo feminina no fundo da imagem do perfume	feminilidade	essência feminina	sedução feminina

Comunidade | CHANEL

Significantes plásticos	Significados: Imagem Comunidade	C. Relacionada 1	C. Relacionada 2	C. Relacionada 3	C. Relacionada 4	C. Relacionada 5	C. Relacionada 6
quadro							
	presente, fora de quadro: concreto	presente, fora de quadro: concreto	presente, fora de quadro: imaginário	presente, fora de quadro: imaginário	presente, fora de quadro: imaginário		
enquadramento	fechado: proximidade/foco	fechado: proximidade/foco	amplo: contexto	fechado: foco	amplo: contexto		
formas	geométricas: precisão, destreza	retangular: abstração, orgânicas, natureza	silhueta feminina: abstração, feminilidade	silhueta feminino: abstração, feminilidade	silhueta feminino: abstração, feminilidade, retangular: sobriedade		
dimensões	grande	grande	pequena	grande	pequena		
cores	preto: sobriedade, mistério, elegância branco: pureza, leveza, simplicidade dominante fria	rosa: feminino dourado: poder dominante quente	cor de pele: natural azul/preto: sobriedade, mistério dominante fria	preto: elegância, mistério, sobriedade branco: pureza, leveza, simplicidade dominante fria	preto: elegância, mistério, sobriedade branco: pureza, leveza, simplicidade dourado: poder dominante fria		
textura	lisa: visual	flores: tátil olfativas	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual		

Início |
Páginas de usuário |
Amigos |
Comunidades

nara_rocha@hotmail.com |
Sair |
Pesquisar pelo orkut

João Luís Batista

marcelino,
namorando
Brasil

+ amigo
denunciar abuso
mais >

perfil
recados
fotos
vídeos
depoimentos
eventos

Apps
BuddyPal®

João Luís Batista

odide o q é popularresco!!!!!!
!!!!!!!

recados	fotos	fotos com ele	vídeos	filés	confissão	legal	sexy
267	1522	0	150	32	4	4	1

sócial profissional

relacionamento: namorando

aniversário: 19 maio

idade: 89

interesses no orkut: amigos, contatos profissionais

quem sou eu:
design de moda.

filhos: não

etnia: caucasiano (branco)

religião: Tenho um lado espiritual independente de religiões

humor: extrovertido/extravagante, simpático

estilo: clássico, contemporâneo

fumo: não

bebô: não

moro: com meus pais

paixões: moda, música e meus amigos

esportes: detesto

atividades: criação e execução de designer

livros: todos de moda

músicas: minhas musicas revelam o q bêlo! edith piaf, maria callas, sarah brightman, emma chappi, loreena mckennitt! viva o belo!!!

programas de tv: m de moda

filmes: todos d moda! zuzu angel, cinderela em paris, o diabo veste prada e outros...

cozinhas: adoro

estado: pernambuco

país: Brasil

amigos (131)

[ver todos >](#)

comunidades (48)

[ver todas >](#)

Ficha de Análise

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | João Luis

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☒ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☐ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, político, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 3 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | João Luis

Campo 4 - 'Quem eu sou'

Design de Moda

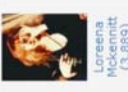
>>Descrição:

O perfil do usuário demonstra sua paixão pela moda, música e pelos seus amigos. Na sua descrição o usuário ainda revela que 'Odeia o que é popularesco!!!!', revelando sua preferência pelo que não seja da cultura de massa. Quanto a preferência musical o perfil descreve que 'suas músicas revelam o que é belo', expressando sua busca pelo o que é belo na arte e na cultura.

A descrição pessoal revela sua identificação com o design de moda, junto com a imagem do croqui no espaço de sua foto pessoal, o texto enfatiza sua admiração e identificação com o design de moda.

Perfil João Luis			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
Croqui de Moda	Desenho a mão	Desenho de moda	imagem de moda
Figura feminina semi-nua	provocação	sensualidade	ousadia
Imagem Comunidade 1 - Maria Callas			
Cantora Internacional	voz feminina reconhecida	feminilidade	suavidade
música	expressão artística	cultura	arte
Imagem Comunidade 2 - A-HA			
Banda A-HA	banda pop dos anos 80	sucesso na década de 1980	nostalgia
música	expressão artística	cultura	arte
Imagem Comunidade 3 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 4 - ALL STAR			
marca de tênis	tênis símbolo	alternativo	anti-moda
estilo casual	conforto		despojado
Imagem Comunidade 5 - Enya Brasil			
cantora internacional	voz feminina reconhecida	feminilidade	suavidade
música	expressão artística	cultura	arte
Imagem Comunidade 6 - Loreena McKennit			
Cantora Internacional	voz feminina reconhecida	feminilidade	suavidade
música	expressão artística	cultura	arte

Perfil | João Luis

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
quadro		 Maria Callas (5.261)	 a-ha (34.073)	 CHANEL (11.101)	 Converse All Star... (12.164)	 Enya - Brasil (33.094)	 Loreena McKennitt (3.889)
enquadramento	presente, fora de quadro: imaginário fechado: proximidade	presente, fora de quadro: imaginário fechado: proximidade	presente, fora de quadro: concreto amplo: contexto	presente, fora de quadro: concreto fechado: proximidade	presente, fora de quadro: concreto fechado: proximidade	presente, fora de quadro: concreto amplo: contexto	presente, fora de quadro: imaginário fechado: proximidade
formas	linhas/silhueta feminina: simplicidade, síntese, suavidade, feminilidade	silhueta feminina: suavidade, feminilidade	silhuetas masculinas/ construção: força, preciso	geométricas: precisão, destreza	geométricas: precisão, destreza	silhueta feminina: suavidade, feminilidade silhueta cavalo: força, natureza	silhueta feminina: suavidade, feminilidade
dimensões	grande	grande	pequena	grande	grande	pequena	grande
cores	branco: pureza, simplicidade, leveza dominante fria	preto/marrom: sobriedade, mistério, elegância cor de pele: naturalidade dominante quente	preto/cinza: sobriedade, mistério, melancolia dominante fria	branco: pureza, leveza, simplicidade azul: sobriedade, tranquilidade vermelho: poder, natureza dominante fria	branco: pureza, leveza, simplicidade dominante fria	branco: pureza, leveza, simplicidade dominante fria	preto: sobriedade, mistério, elegância laranja: vitalidade, movimento cor de pele: naturalidade dominante quente
textura	lisa: visual	pele: tátil	construção: tátil	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual	pele: tátil

orkut

Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades

nara_rocha@hotmail.com Sair

pesquisa do orkut



Antônio XX

masculino, namorando Brasil

+ amigo

denunciar abuso mais >

perfil

recados

fotos

videos

depoimentos

eventos

Antônio XX

recados 2.595 fotos 12 foto com ele 1 videos 1

social profissional pessoal

relacionamento: namorando

idiomas que falo: Português (Brasil)

interesses no orkut: amigos, companheiros para atividades

quem sou eu: sou um cara super legal, curto muitas baladas, cuido muito bem de meu corpo praticando diariamente musculação e sou apaixonado por arte e filosofia contemporânea

filhos: não

etnia: hispânico/latino

religião: Cristão/católico

visão política: esquerda-liberal

humor: simpático

estilo: contemporâneo

fumo: não

bebo: socialmente

animais de estimação: gosto de animais de estimação

moro: só

paixões: Deus, minha Mãe, Matrix, Arte, Design, Arquitetura, Filosofia Contemporânea, Louis Vuitton, Prada, Saint tropez e Miranda Priestly

esportes: musculação diariamente

atividades: trabalho, esportes e baladas, muitas baladas

livros: O Livro de Areia, L. Borges E filosofia Mística M. S.

música: MY HUMPS

programas de tv: Cartoon NetWork

filmes: O DIABO VESTE PRADA

país: Brasil

amigos (271)

 Francisco
  J. Flavio
  F. F. e h

 Márcia Coudinho
  Lilian
  Alexandra

 meyercom
  Márcia
  #FLUIZ#@

ver todos =>

comunidades (277)

 CHANEL (11.101)
  L*U*X*O (21.888)
  Louis Vuitton Lovers (390)

 Adore the Chique e daí? (155)
  Joana d'ARC (6.199)
  LOST - OFICIAL (407.553)

ver todas =>

Ficha de Análise

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Antonio XX

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, político, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 3:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Antonio XX

Campo 4 - 'Quem eu sou'

"Sou um cara super legal, curto muitas baladas, cuido muito bem do meu corpo praticando

diariamente musculação e sou aficcionado por arte e filosofia contemporânea."

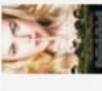
>>Descrição:

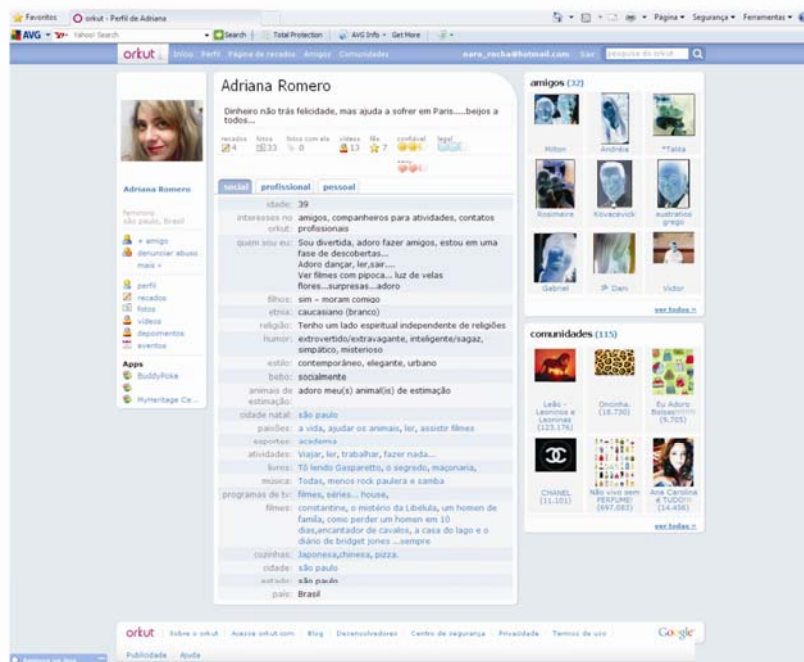
O perfil do usuário revela na sua descrição seu interesse por arte e filosofia.

Em suas paixões o usuário tem "Deus, minha mãe, matrix, arte, design, arquitetura, filosofia contemporânea, Louis Vuitton, Prada, Saint Tropez e Miranda Priestley", revelando sua admiração pelo design e pelas marcas de moda, o usuário demonstra sua aproximação com a informação de moda.

Perfil Antonio XX			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura masculina	gênero masculino		virilidade
Imagem Comunidade 1 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	elegância, detalhista
Imagem Comunidade 2 - LUXO			
luxo	ostentação	diferenciação	poder
apreciação do luxo	consumo de luxo		identificação com o consumo de <i>luxo</i>
Imagem Comunidade 3 - 'Louis Vuitton Lovers'			
Amor a marca Louis Vuitton	aceitação da imagem da marca	culto a marca	identificação com a marca
Marca Louis Vitton	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
Imagem Comunidade 4 - 'Adoro ser chique e daí?'			
Adoração ao traço da personalidade	exaltação a personalidade	afirmação do traço da personalidade	prova/ <i>provocação</i> aos espectadores
Imagem Comunidade 5 - Joana D' Arc			
Figura histórica feminina	heroína	guerreira, luta	força feminina
Imagem Comunidade 6 - 'Lost Oficial'			
Lost	Seriado Americano	cultura americana	cultura estrangeira

Perfil | Antonio XX

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
		 CHANEL (11.101)	 L*U*X*O (21.888)	 Louis Vuitton Lovers (390)	 Adoro ser Chique e daí? (155)	 Joana d'Arc (6.195)	 LOST - OFICIAL (407.553)
quadro	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto
enquadramento	fechado: proximidade	fechado: proximidade	amplo: contexto	fechado: proximidade	fechado: proximidade	amplo: contexto	amplo: contexto
formas	silhueta masculina: virilidade, força	geométricas: precisão, destreza	couro: malcável estrutura: geométrica	silhueta feminina: suavidade, feminilidade	rosto feminino: suavidade, delicadeza, feminilidade	silhueta feminina/ armadura: suavidade, força	silhueta grupo: coletivo, união
dimensões	grande	grande	pequena	pequena	grande	pequena	pequena
cores	cor de pele: natural preto/azul: sobriedade, mistério, elegância dominante fria	preto: sobriedade, mistério, elegância branco: leveza, simplicidade, pureza dominante fria	roxo: cor da nobreza, poder dominante fria	amarelo: energia, poder cor de pele: natural dominante quente	amarelo: energia, poder cor de pele: natural dominante quente	preto/cinza: sobriedade, mistério dominante fria	azul/preto: sobriedade, mistério dominante fria
textura	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual	pele/cabelo: tátil	pele/cabelo: tátil	lisa: visual	lisa: visual



1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Adriana

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 3 :

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☒ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☒ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 4 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Adriana

Campo 4 - 'Quem eu sou'

Sou divertida, adoro fazer amigos, estou em uma fase de descobertas...

Adoro dançar, ler, sair....

Ver filmes com pipoca... luz de velas flores...surpresas...adoro

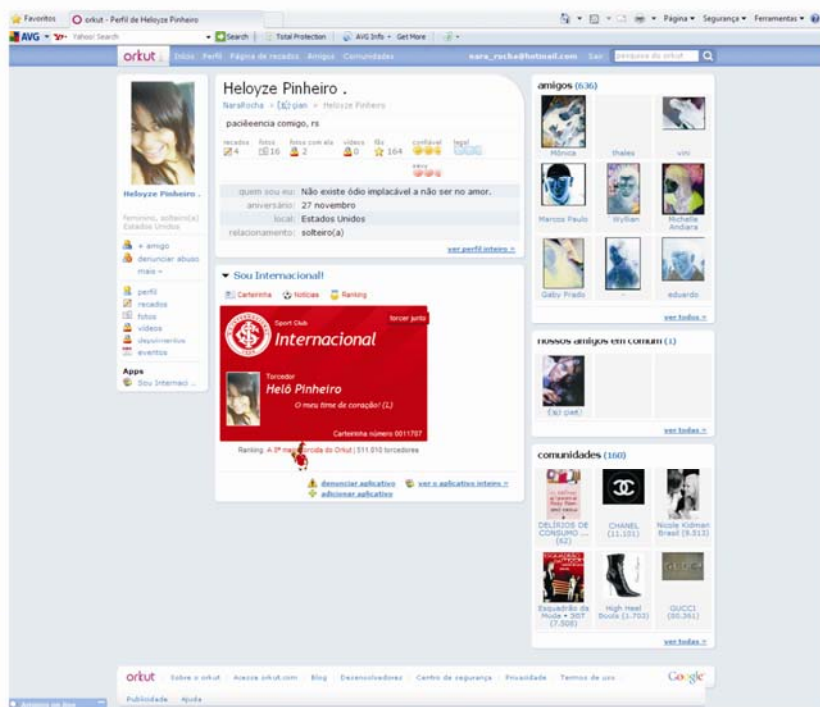
>>Descrição:

O perfil do usuário demonstra interesse por programas que envolvam arte e cultura. Tem como paixões "ler e assistir filmes" e revela o interesse por filmes mais românticos na lista de filmes.

Perfil Adriana			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 1 - 'Leão, Leoninos e Leoninas'			
Signo do zodiaco	aceitação da descrição do signo	identificação com a descrição do signo	
Imagem Comunidade 2 - Oncinha			
Estampa de onça	estampa lembrando pêlo do animal	animal selvagem	perigo, natureza
Imagem Comunidade 3 - 'Eu adoro bolsas'			
Adoração ao acessório	preferência pelo acessório	preferência de consumo	
Imagem Comunidade 4 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 5 - 'Não vivo sem perfume'			
Hábito de colocar perfume	preferência por perfumes		hábito de consumo
Imagem Comunidade 6 - 'Ana Carolina é TUDO'			
Cantora	voz feminina	feminilidade	suavidade
música nacional	expressão artística	cultura nacional	arte

Perfil | Adriana

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
							
quadro	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário
enquadramento	fechado: proximidade	amplo: contexto	fechado: proximidade	fechado: proximidade	fechado: proximidade	amplo: contexto	fechado: proximidade
formas	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	silhueta (leão): natureza, força	estampa animal: orgânica, natural	desenhos, bolsas	geométricas: precisão, destreza	geométricas: precisão, destreza	perfil feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade
dimensões	grande	pequena	grande	grande	grande	pequena	grande
cores	cor de pele: natural amarelo: energia, poder dominante quente	laranja: energia, vitalidade dominante quente	amarelo: energia, poder preto: sobriedade, mistério, elegância dominante quente	verde: natureza dominante quente	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: leveza, pureza, simplicidade	branco: simplicidade preto: leveza dominante fria	cor de pele: natural marrom: terra, natural dominante quente
textura	pele/cabelo: tátil	lisa: visual	estampa: visual	estampa: visual	lisa: visual	vidros: tátil	pele/cabelo: tátil



1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Heloyze

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, político, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 3:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☒ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 2 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 6:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Heloyze

Campo 4 - 'Quem eu sou'

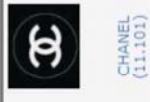
Não existe ódio implacável a não ser no amor.

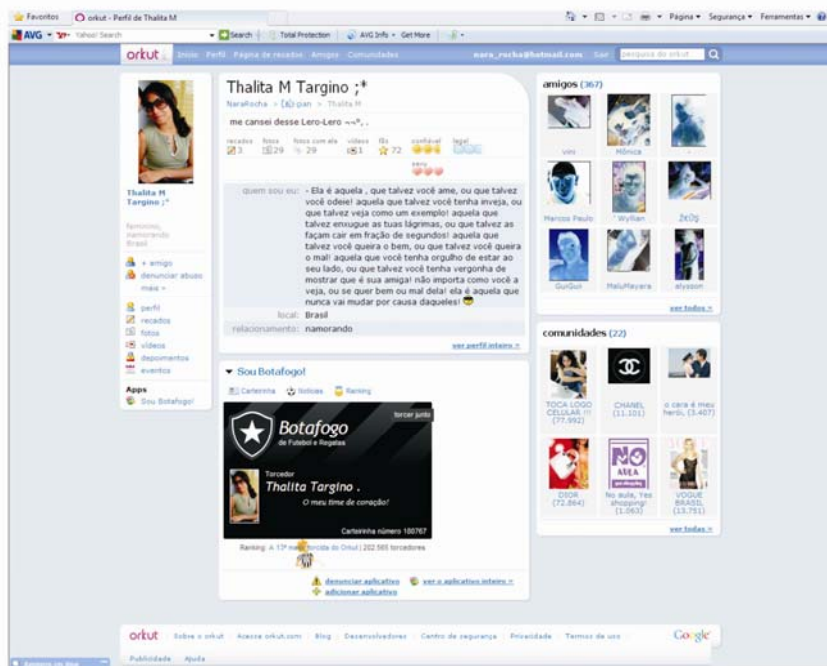
>>Descrição:

O perfil do usuário demonstra apenas as informações básicas, revelando o time de futebol e as comunidades como descrição do usuário.

Perfil Heloyze			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 1 - 'Delírios de consumo de Becky Bloom'			
Livro Inglês	literatura internacional		cultura estrangeira
Personagem feminina consumidora compulsiva	aceitação do personagem		
Imagem Comunidade 2 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 3 - 'Nicole Kidman Brasil'			
Nicole Kidman	Atriz da campanha do perfume Chanel no.5		referência a mulher idealizada pela marca
Figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 4 - Esquadrão da Moda			
Programa esquadrão da moda	programa sobre como se vestir	ensino de caimento, como comprar roupas	estilo, elegância
Imagem Comunidade 5 - 'High Heel Boots'			
Botas de salto alto	sapato de salto alto	elegância	fetiche
Imagem Comunidade 6 - Gucci			
Marca Gucci	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade

Perfil | Heloyze

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
							
quadro	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto
enquadramento	fechado: proximidade	amplo: integral	fechado: proximidade	fechado: proximidade	amplo: integral	amplo: integral	fechado: proximidade
formas	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	traços/desenho, sacolas	geométricas: preciso, destreza	figura feminina: elegância, delicadeza, feminilidade figura masculina: virilidade, força	listras: movimento figura feminina: suavidade, delicadeza, feminilidade	vinil: maleável estrutura: geométrica	letras geométricas: preciso, destreza
dimensões	grande	grande	grande	pequeno	grande	grande	grande
cores	cor de pele: natural marrom: natural dominante quente	rosa: feminino dominante quente	preto: elegância, suavidade, mistério branco: suavidade, leveza dominante fria	preto/cinza: elegância, suavidade, mistério cinza: delicadeza, leveza dominante fria	vermelho: feminino, sensualidade dominante quente	preto: elegância, suavidade, mistério dominante fria	cinza: delicadeza, leveza dominante fria
textura	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual	vinil: tátil	construção: tátil



1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Thalita

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☒ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 3 (CHANEL):

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 2:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Thalita

Campo 4 - 'Quem eu sou'

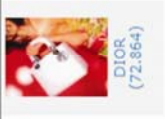
Ela é aquela, que talvez você ame, ou que talvez você odeie! aquela que talvez você
tenha inveja, ou que talvez veja como um exemplo! aquela que talvez enxugue as tuas lágrimas,
ou que talvez as façam cair em fração de segundos! aquela que talvez você queira o bem, ou que
talvez você queira o mal! aquela que você tenha vergonha de mostrar que é sua amiga! não
importa como você a veja, ou se quer bem ou mal dela! ela é aquela que nunca vai mudar
por causa daqueles!

>>Descrição:

O perfil do usuário não revela muito sobre suas preferências, paixões, livros e etc. Deixando apenas a visualização das comunidades como sua descrição e do time de futebol.

Perfil Thalita			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 1 - 'Toca Logo Celular'			
Toca logo celular	expressão de ansiedade na espera		ansiedade
Imagem Comunidade 2 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 3 - 'O Cara é Meu Herói'			
O cara é meu herói	figura paterna	proteção	nostalgia da infância
Imagem Comunidade 4 - Dior			
Marca Dior	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
Imagem Comunidade 5 - 'No Aula, Yes Shopping'			
Sim shopping, não aula	preferência ao shopping	preferência ao consumo	
Imagem Comunidade 6 - Vogue Brasil			
Revista de Moda	literatura de Moda	conteúdo de moda	moda
Moda Nacional	Informação sobre a moda nacional	tendências do mercado nacional	informação visual local

Perfil | Thalita

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
quadro							
enquadramento	presente, fora do quadro: Imaginário	presente, fora do quadro: Imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: Imaginário	presente, fora do quadro: Imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto
formas	fechado; proximidade	amplo: contexto	fechado; proximidade	amplo: contexto	amplo: contexto	amplo: Integral	amplo: Integral
dimensões	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	silhueta feminina: delicadeza, suavidade, feminilidade	geométricas: precisão, destreza	silhueta masculina: + silhueta criança: proteção, cuidado, apego	bolsa: couro maleável silhueta feminina: delicadeza, suavidade, feminilidade	tipo não estruturado: lúdico	silhueta feminina: delicadeza, suavidade, feminilidade
cores	grande	pequena	grande	pequena	pequena	grande	grande
cores	cor de pele: natural verde: natureza dominante quente	cor de pele: natural azul: tranquilidade dominante fria	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade pura, leveza dominante fria	azul: tranquilidade dominante fria	vermelho: sedução, feminino branco: simplicidade pura, leveza dominante quente	roxo: poder branco: simplicidade pura, leveza dominante fria	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade pura, leveza rosa: feminino dominante fria
textura	pele: tátil	pele: tátil	lisa: visual	pele: tátil	pele: tátil couro: tátil	lisa: visual	pele/tecido: tátil

186

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Alan

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 3:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 5 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Alan

Campo 4 - 'Quem eu sou'

não preencheu este item

>>Descrição:

O perfil do usuário não utiliza o campo de descrição, mas preenche os demais campos, revelando suas preferências com relação a filmes, livros, música e suas paixões. Em suas paixões o usuário revela "Gosto muito de natureza, de fazer caminhadas e trilhas com amigos e assistir bons filmes, gosto muito de ler. Também curto tecnologia." Pontuando suas preferências quanto ao estilo de vida e passatempos prediletos.

Perfil Alan			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura masculina	gênero masculino		virilidade
Imagem Comunidade 1 - 'Eu ♥ Psicologia'			
Eu amo psicologia	amor a profissão	identificação com a profissão	orgulho da profissão
Imagem Comunidade 2 - Louis Vuitton			
Marca Louis Vuitton	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
Imagem Comunidade 3 - Patek Philippe			
Marca de relógios	Marca de acessórios de luxo	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
Imagem Comunidade 4 - 'Em Busca do Elo Perdido'			
Em Busca do Elo Perdido	procura por descendentes	reencontro	busca identidade familiar
foto família	encontro		união
Imagem Comunidade 5 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 6 - 'Trilhas e Campings'			
Trilha e campings	divulgação de passeios ecológicos	atividade ao ar livre	interação com a natureza

Perfil | Alan

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
		 Eu ♥ Psicologia (26.791)	 Louis Vuitton (28.045)	 Patek Philippe - Geneve (368)	 EM BUSCA DO ELO PERDIDO (43)	 CHANEL (11.101)	 Trilhas e Campings (56.426)
quadro	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário
enquadramento	fechado: proximidade	amplo: integral	amplo: integral	fechado: proximidade	amplo: contexto	fechado: proximidade	amplo: contexto
formas	rosto masculino: virilidade, força	geométricas: precisão, destreza	orgânicas: natural	vidro: transparência couro: maleável	silhueta grupo: coletivo, união	geométricas: precisão, destreza	árvores: natureza
dimensões	grande	pequena	grande	grande	pequena	grande	pequena
cores	cor de pele: natural dominante quente	azul: tranquilidade branco: simplicidade laranja: força dominante fria	preto: elegância sombriedade, mistério amarelo: energia verde: dominante fria	cinza/preto: neutricidade, elegância sombriedade, mistério dominante fria	marrom: natural terra: dominante quente	preto: elegância sombriedade, mistério branco: simplicidade púrpura: força dominante fria	verde: natureza azul: tranquilidade dominante fria
textura	pele: tátil	lisa: visual	fruta: tátil	couro/vidro: tátil	lisa: visual	lisa: visual	árvores: tátil



1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Gabriela

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 3:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 2 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☒ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Gabriela

Campo 4 - 'Quem eu sou'

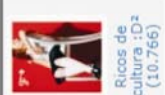
Inconstante! Mas de repente você pode se acostumar...

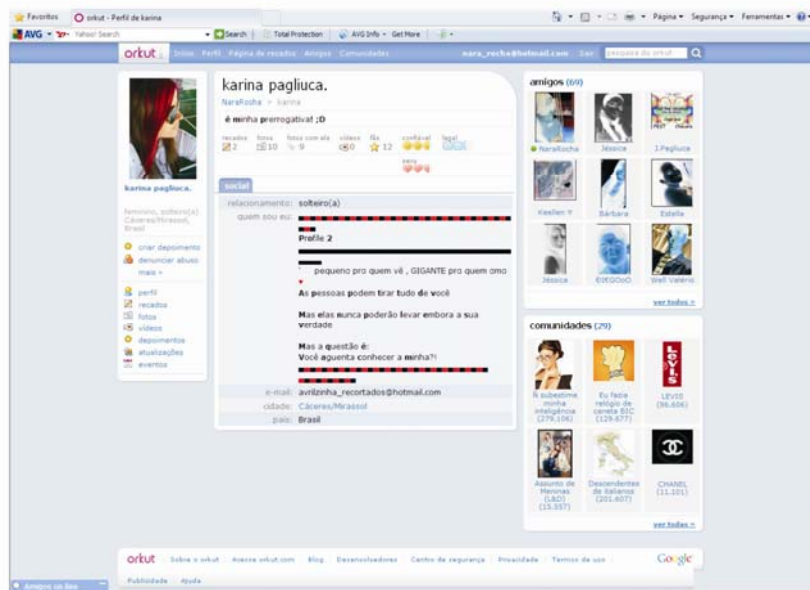
>>Descrição:

O perfil do usuário não divulga muitas informações, os campos não estão abertos para o público em geral ou não estão preenchidos. Deixando as comunidades como descrição do indivíduo.

Perfil Gabriela			
Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 1 - 'Letters do Cleo'			
Banda 'Letters do Cleo'	banda americana		cultura estrangeira
música	expressão artística	cultura	arte
Imagem Comunidade 2 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
Imagem Comunidade 3 - 'Ricos de Cultura'			
Ricos de cultura	abundância de cultura	engajamento cultural	valorização da cultura
Imagem Comunidade 4 - Design de Moda - Belas Artes			
Curso de Design de Moda	Estudante/professor de design de moda		conhecimento sobre moda
Imagem Comunidade 5 - 'Liberdade é pouco'			
Liberdade é pouco	desejo de liberdade	sentir-se livre	
Imagem Comunidade 6 - 'Família Zagatto'			
Família zagatto	reunião de membros da família	relação familiar	identidade
Brasão de família	origem da família	características da família	identificação da família

Perfil | Gabriela

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
quadro							
enquadramento	presente, fora do quadro: imaginário fechado: proximidade	presente, fora do quadro: concreto fechado: proximidade	presente, fora do quadro: concreto fechado: proximidade	presente, fora do quadro: concreto amplo: contexto	presente, fora do quadro: concreto amplo: integral	presente, fora do quadro: imaginário fechado: proximidade	presente, fora do quadro: concreto amplo: integral
formas	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	tipos geométricos: precisão, destreza linhas ondulares: movimento	geométricas: precisão, destreza	silhueta feminina: delicadeza, suavidade, feminilidade	triângulos: precisão, destreza coroa de folhas: mérito	figura de criança: infância, lúdico	geométricas: precisão, destreza
dimensões	grande	grande	grande	pequeno	grande	grande	grande
cores	cor de pele: natural marrom: natural dominante quente	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade puroza: leveza laranja: vitalidade dominante fria	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade puroza: leveza dominante fria	vermelho: feminino, sensualidade preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade puroza: leveza dominante quente	branco: simplicidade puroza: leveza cinza: melancolia sobriedade dominante fria	cor de pele: natural verde: natureza dominante quente	branco: simplicidade puroza: leveza dominante fria
textura	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual	pele: tátil	lisa: visual	pele: tátil	lisa: visual



1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Karina

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 3:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☒ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☒ Outros

Comunidade 6 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Celebridade
- ☐ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Karina

Campo 4 - 'Quem eu sou'

Pequena pra quem vê, GIGANTE pra quem ama

As pessoas podem tirar tudo de você

Mas elas nunca poderão levar embora a sua verdade

Mas a questão é: Você aguenta conhecer a minha?

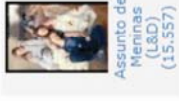
>>Descrição:

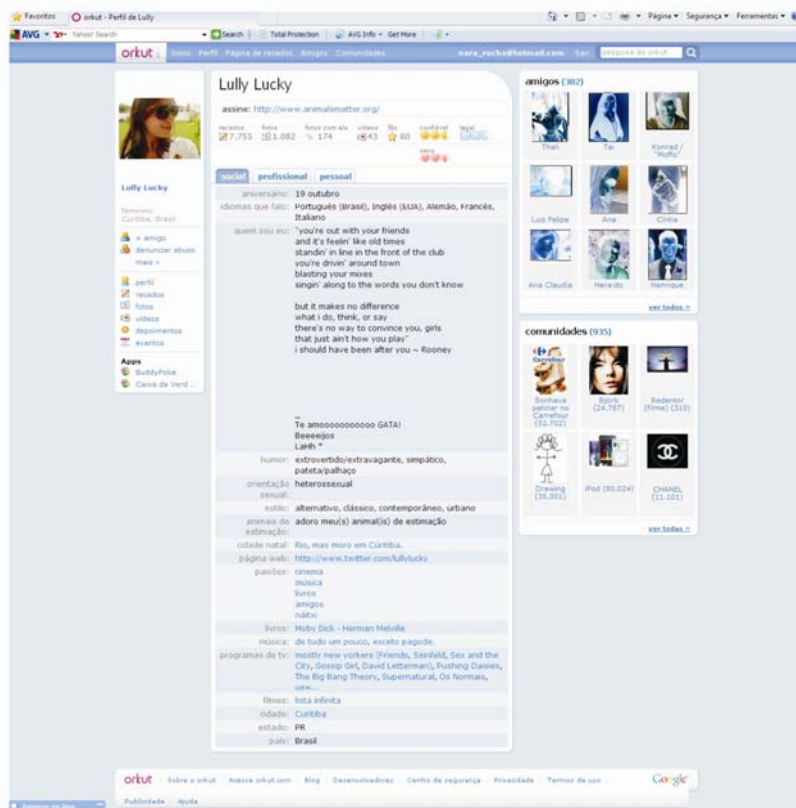
O perfil do usuário não demonstra os campos preenchidos, divulgando poucas informações sobre o indivíduo, deixando apenas as comunidades como sua descrição.

Perfil I Karina

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 1 - 'Não subestime minha inteligência'			
Figura feminina de óculos	inteligência feminina	resposta a estereótipo	
Imagem Comunidade 2 - 'Eu Fazia Relógio de Caneta Bic'			
Lembrança da infância	brincadeira da infância	lúdico	nostalgia
Imagem Comunidade 3 - LEVIS			
Marca Levis	Marca de moda	marca reconhecida pela criação do jeans	pioneira, original, tradição
Jeans	roupa confortável	roupa informal	casual, básico
Imagem Comunidade 4 - 'Assunto de Meninas'			
Conteúdo focado no público feminino	reunião de amigas		união feminina
Imagem Comunidade 5 - 'Descendentes de Italianos'			
Mapa da Itália	símbolo da nação italiana	identidade nacional	identificação com a nação
Dupla nacionalidade	soma das identidades nacionais		identificação com a nação de origem
Imagem Comunidade 6 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista

Perfil | Karina

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
quadro							
enquadramento	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto
formas	fechado: proximidade	fechado: proximidade	fechado: proximidade	amplo: integral	amplo: contexto	fechado: proximidade	fechado: proximidade
dimensões	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	busto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	desenho: não	tipo geométrico: precisão, destreza	silhueta grupo: coletivo, união	desenho do mapa: Italia	geométricas: precisão, destreza
cores	grande	grande	grande	grande	pequena	pequena	grande
cores	cor de pele: natural vermelho: sedução , feminino dominante quente	cor de pele: natural branco: simplicidade pureza, leveza dominante quente	bege: natural laranja: vitalidade, energia dominante quente	vermelho: sedução, feminino branco: simplicidade pureza, leveza dominante quente	azul: tranquilidade branco: simplicidade pureza, leveza dominante fria	verde: natureza branco: simplicidade pureza, leveza dominante fria	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade pureza, leveza dominante fria
textura	pele: tátil	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual	pele/têxtil: tátil	lisa: visual	lisa: visual



Lully Lucky
assin: <http://www.animalmatters.org/>

verbo: 28 7.755
foto: 13 1.082
vídeo: 174
curtidas: 48 43
likes: 80

Lully Lucky
Sumário: Curitiba, Brasil

+ amigo
denunciar abuso
mais +

perfil
recados
fotos
vídeos
apresentações
eventos

Após
BuddyPoke
Cena de Verd...

19 outubro
idiomas que falo: português (bras), Inglês (USA), Alemão, francês, Italiano

quero ou eu: "you're out with your friends and it's feelin' like old times standin' in line in the front of the club you're driven' around town blatin' your mires sing' along to the words you don't know but it makes no difference what i do, think, or say there's no way to convince you, girls that just ain't how you play" i should have been after you ~ Rooney

Te amoooooooooooo GATA!
Beeesgo
Lulb *

humor: extrovertido/extravagante, simpático, pateta/palhaço

orientação: heterossexual

sexual: alternativo, clássico, contemporâneo, urbano

animais de estimação: adoro meu(s) animal(is) de estimação

cidade natal: Rio, mas moro em Curitiba.

página web: <http://www.twitter.com/lullylucky>

passões: cinema, música, funk, amigos, nádu

livros: Moby Dick - Herman Melville

música: de tudo um pouco, exceto pagode.

programas de tv: mostly new yorkers (Friends, Seinfeld, Sex and the City, Gossip Girl, David Letterman), Pushing Daisies, The Big Bang Theory, Supernatural, Os Normais, etc...

filmes: lista infinita

cidade: Curitiba

estado: PR

país: Brasil

amigos (302)
Thais, Tai, Konrad / Neufly, Luis Felipe, Ana, Chris, Ana Claudia, Henrique, etc todos...

comunidades (935)
Somaria patner no Camêlur (12-102), Sônia (24-787), Redentor (Rome) (318), Drawing (28-302), iPod (30-024), CHANEL (11-102), etc todos...

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Lully

Campo 1 - Nome

- ☐ Nome Próprio
- ☒ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 3:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 5:

- ☐ Marcas
- ☒ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 6 (CHANEL) :

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Lully

Campo 4 - 'Quem eu sou'

"you're out with your friends

and it's feelin' like old times

standin' in line in the front of the club

you're drivin' around town

blasting your mixes

singin' along to the words you don't know

but it makes no difference

what i do, think, or say

there's no way to convince you, girls

that just ain't how you play"

i should have been after you - Rooney

>>Descrição:

O perfil do usuário utiliza uma letra de música em inglês como sua descrição, demonstrando identificação com a letra da música e com a banda, revelando ainda o conhecimento da língua inglesa. O perfil divulga ainda informações sobre as paixões do usuário "cinema, música, livros amigos, náitxi", pontuando sua preferências quanto ao passatempo e gosto pelas expressões de arte.

Perfil | Lully

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil			
foto do usuário	reconhecimento	identificação	comprovação
figura feminina	gênero feminino	delicadeza	suavidade
Imagem Comunidade 1 - 'Sonhava patinar no Carrefour'			
Patins	atividade física		lúdico
Marca Carrefour	marca de supermercado	lojas de alimentos mercadorias domésticas	
Imagem Comunidade 2 - Björk			
Cantora Internacional	voz feminina reconhecida	feminilidade	suavidade
música	expressão artística	cultura	arte
Imagem Comunidade 3 - Redentor - Filme			
Cristo redentor	religião	crença, fé	Rio de Janeiro
Imagem Comunidade 4 - Drawing			
Desenho	desenho a mão livre	síntese corpo feminino	feminilidade
Imagem Comunidade 5 - Ipod			
Ipod	aparelho de mp3/mp4	audiovisual	diversão, entretenimento
Nova tecnologia	moderno	inovação	
Produto da marca apple	inovação no design	preocupação estética e funcional	qualidade
Imagem Comunidade 6 - CHANEL			
Marca da CHANEL	Marca de moda	Marca de luxo reconhecida internacionalmente	Qualidade
CC - Coco Chanel	Estilista Francesa	Mulher Delicada	Elegância, Detalhista
-			

Perfil | Lully

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
							
quadro	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto
enquadramento	fechado: proximidade	amplo: integral	fechado: proximidade	amplo: contexto	amplo: integral	amplo: integral	fechado: proximidade
formas	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	couro: maleável estrutura: geométrica	rosto feminino: delicadeza, suavidade, feminilidade	silhueta humana: natural silhueta estátua: grandeza	tracos: suavidade, simplicidade	plástico: frio estrutura: geométrica	geométricas: precisão, destreza
dimensões	grande	grande	grande	pequena	grande	grande	grande
cores	cor do pele: natural marrom: natural verde: natureza dominante quente	begê: natural branco: simplicidade , pureza azul: tranquilidade dominante quente	cor do pele: natural marrom: natural dominante quente	preto: tranquilidade , sobriedade , mistério dominante fria	branco: simplicidade , pureza , leveza preto: elegância , sobriedade , mistério dominante fria	preto: elegância , sobriedade , mistério branco: simplicidade , pureza , leveza dominante fria	preto: elegância , sobriedade , mistério branco: simplicidade , pureza , leveza dominante fria
textura	pele: tátil	couro: tátil	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual

Gilson Batista
NaraRocha > Gilson

recados 0 fotos 118 fotos com ele 2 vídeos 123 fãs 48 confivel legal sexy

quero sou eu:

O Que Se Leva da Vida

Leva na brincadeira
Não leve a mal
Nem tudo é de primeira
Nem tudo é banal
Uma vida só é perfeita
Quando chega no final

O que passou, passou
Não volta nunca mais
O que passou, passou
É só experiência traz
Por isso que eu não vivo de passado
Sigo olhando pra frente
Com Deus do meu lado
Falar que vai correr atrás do tempo perdido
Falar que vai fazer o que não tinha conseguido
São meros desejos
Sonhos que já passaram
Pessoas que passam a vida se culpando porque erraram
Mas a parada é sempre olhar pra frente
Manter a cabeça fria
Mesmo embaixo do Sol quente
Junto com o DJ em cima da batida
Vou mandando a letra
Eu vou mandando a minha rima

O que se leva da vida
É a vida que se leva
O que se leva da vida
É a vida que se leva
Se tu vacilar então já era

E nessa levada
Eu vou levando a minha vida
E não to nem aí se alguém duvida
Se a vida é guerra
Então vou guerrear
Se é zoeira
Então deixa eu zoar
E se no Arpex eu relaxo
Vou relaxar
E se na Lapa eu batalho
Quero batalhar
E se o mar tá bombando
Então eu vou surfar
E se as mulheres tão dando mole
Por que não aproveitar?
Se vai rolar a festa
Vamos festejar
Se a barra tá pesada
Vamos segurar
Se o mundo acabar
Vou improvisar
Se só amor faz bem
Então deixa eu amar
Se eu amor é falso
Então sai pra lá
Se não tiver humildade
É melhor parar
Se tudo der errado
Então deixa eu te ajudar
Mas se eu pegar no mic
Não peça pra eu parar

O que se leva da vida
É a vida que se leva
O que se leva da vida
É a vida que se leva
Se tu vacilar então já era

Leva na brincadeira
Não me leve a mal
Nem tudo é de primeira
Nem tudo é banal
Uma vida só é perfeita
Quando chega no final
Não segue uma receita
É uma história sem moral
Você leva a vida inteira
E a vida é curta e coisa e tal
Se você não aproveita a vida passa
E tchau
Leva a vida mais simples
Que a morte é sempre ingrata
Se acabar ficando quites
É a vida que te mata

idade: 26
aniversário: 13 dezembro
local: Jundiaí, São Paulo
Brasil
relacionamento: solteiro(a)

ver perfil inteiro >

amigos (100)

NaraRocha Cesar GISELI
Priscila Ivone Paulo
PAPA SOMBRA
Zénares Machado Camila Cristiane

ver todos >

comunidades (254)

Ricardo Almeida é estilista (1.050)
1982 (22.399)
Mormais (54.228)
Prodigy (20.176)
CHANEL (11.101)
BRAZIL FASHION WEEK (732)

ver todas >

orkut Sobre o orkut Ajuda orkut.com Blog Desenvolvedores Centro de segurança Privacidade Termos de uso Publicidade Ajuda Google

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Gilson

Campo 1 - Nome

- ☒ Nome Próprio
- ☐ Apelido
- ☐ Divulgação Evento
- ☐ Humor (luto, feliz, angustiado...)
- ☐ Outro

Campo 2 - Imagem

- ☐ Desenho Ilustração
- ☐ Foto Criança
- ☒ Foto Atual
- ☐ Foto com símbolo (time, evento, politico, etc)
- ☐ Outros

Campo 3 - Demais Comunidades

Comunidade 1:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 3:

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 5 (CHANEL):

- ☒ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 2:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

Comunidade 4:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☒ Cantor/Banda
- ☐ Outros

Comunidade 6:

- ☐ Marcas
- ☐ Produtos
- ☐ Instituições
- ☐ Locais
- ☐ Manias
- ☐ Cantor/Banda
- ☒ Outros

1. Perfil - Participante da Comunidade CHANEL | Gilson

Campo 4 - 'Quem eu sou'

O Que Se Leva da Vida

Leva na brincadeira

Não leve a mal

Nem tudo é de primeira

Nem tudo é banal

Uma vida só é perfeita

Quando chega no final

>>Descrição:

O perfil do usuário utiliza como descrição um poema sem identificar o autor, falando sobre a vida. A divulgação de informações no perfil se apresenta completa e extensa, afirmando diversas preferências e gostos do usuário. Como paixões o usuário revela como Brasil, futebol, chocolate, música eletrônica, viajar, Minha família, amigos da faculdade, ler, sábado, praia, Austrália, Holanda e Escandinávia, horário de verão, dinheiro e lua cheia. Demonstrando uma preocupação do usuário em deixar evidente suas preferências.

Perfil | Gilson

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível		Conotações de segundo nível	
Imagem Perfil					
foto do usuário		reconhecimento		identificação	
figura masculina		gênero masculino		comprovação virilidade	
Imagem Comunidade 1 - Ricardo Almeida é Estilo					
Silhueta masculina		gênero masculino		virilidade	
Modelo		desfile de moda masculina		roupa masculina estilo masculino	
Imagem Comunidade 2 - 1982					
1982		Ano		Ano de nascimento identificação com o ano	
Imagem Comunidade 3 - Mormaii					
Marca mormaii		marca de moda		moda praia descontração, conforto	
Imagem Comunidade 4 - Prodigy					
cd da banda Prodigy		banda britânica		cultura estrangeira	
música		expressão artística		cultura arte	
Imagem Comunidade 5 - CHANEL					
Marca da CHANEL		Marca de moda		Marca de luxo reconhecida internacionalmente Qualidade	
CC - Coco Chanel		Estilista Francesa		Mulher Delicada Elegância, Detalhista-	
Imagem Comunidade 6 - Brazil Fashion Week					
Silhuetas masculinas		gênero masculino		virilidade	
Modelos		desfile de moda masculina		roupa masculina estilo, masculino	

Perfil | Gilson

Significantes plásticos	Significados Imagem Perfil	Comunidade 1	Comunidade 2	Comunidade 3	Comunidade 4	Comunidade 5	Comunidade 6
		 Ricardo Almeida é estilo! (1.050)	 1982 (22.359)	 Marmell (54.226)	 Prodgy (20.176)	 CHANEL (11.101)	 BRAZIL FASHION WEEK (752)
quadro	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: imaginário	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: concreto	presente, fora do quadro: imaginário
enquadramento	fechado: proximidade	amplo: contexto	fechado: proximidade	fechado: proximidade	amplo: integral	fechado: proximidade	amplo: contexto
formas	rosto masculino: virtulidade, força	silhueta masculina: virtulidade, força	tipo geométrico: precisão, destreza	marca geométrica: precisão, destreza	rosto humano: maleável, massa, forma orgânica	geométricas: precisão, destreza	silhuetas masculina: virtulidade, força
dimensões	grande	pequena	grande	grande	grande	grande	pequena
cores	cor de pele: natural dominante quente	preto: elegância, sobriedade, mistério dominante fria	rosa: feminino preto: elegância, sobriedade, mistério dominante quente	azul: tranquilidade branco: simplicidade pureza, leveza dominante fria	cinza: melancolia, sobriedade, mistério dominante fria	preto: elegância, sobriedade, mistério branco: simplicidade pureza, leveza dominante fria	gama de cores: alegria, diversidade dominante fria
textura	pele: tátil	pele: tátil	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual	lisa: visual	pele/tecidos: tátil

Resultados da catalogação dos perfis dos usuários associados à comunidade

Chanel

Campo 2 - Nome					
	Nome Próprio	Apelido	Divulgação Evento	Humor	Outro
joão	████████				
antonio	████████				
adriana	████████				
heloyze	████████				
thalita	████████				
alan	████████				
gabriela	████████				
karina	████████				
lully		████████			
gilson	████████				

Campo 3 - Imagem					
	Desenho/ Ilustração	Foto Criança	Foto Atual	Foto com símbolo	Outros
joão	████████				
antonio			████████		
adriana			████████		
heloyze			████████		
thalita			████████		
alan			████████		
gabriela			████████		
karina			████████		
lully			████████		
gilson			████████		

Campo 4 - Comunidades

		Marcas	Produtos	Instituições	Locais	Manias	Cantor/ Banda	Outros
joão	comunidade 1						■	
	comunidade 2						■	
	comunidade 3	■						
	comunidade 4	■						
	comunidade 5						■	
	comunidade 6						■	
antonio	comunidade 1	■						
	comunidade 2							■
	comunidade 3	■						
	comunidade 4							■
	comunidade 5							■
	comunidade 6							■
adriana	comunidade 1							■
	comunidade 2							■
	comunidade 3					■		
	comunidade 4	■						
	comunidade 5					■		
	comunidade 6						■	
heloyze	comunidade 1							■
	comunidade 2	■						
	comunidade 3							■
	comunidade 4							■
	comunidade 5		■					
	comunidade 6	■						
thalita	comunidade 1					■		
	comunidade 2	■						
	comunidade 3							■
	comunidade 4	■						
	comunidade 5							■
	comunidade 6							■
alan	comunidade 1							■
	comunidade 2	■						
	comunidade 3	■						
	comunidade 4							■
	comunidade 5	■						
	comunidade 6							■
gabriela	comunidade 1						■	
	comunidade 2	■						
	comunidade 3							■
	comunidade 4			■				
	comunidade 5							■
	comunidade 6							■

Campo 4 - Comunidades (continuação)

		Marcas	Produtos	Instituições	Locais	Manias	Cantor/ Banda	Outros
karina	comunidade 1							
	comunidade 2							
	comunidade 3							
	comunidade 4							
	comunidade 5							
	comunidade 6							
lully	comunidade 1							
	comunidade 2							
	comunidade 3							
	comunidade 4							
	comunidade 5							
	comunidade 6							
gilson	comunidade 1							
	comunidade 2							
	comunidade 3							
	comunidade 4							
	comunidade 5							
	comunidade 6							

Questionário divulgado na comunidade Chanel



.gabriela

Grau de escolaridade: Estudante do Curso Design de Moda

3 jun

Quanto tempo está no Orkut?
5 anos e meio se não me engano

1 - Possui produtos da marca (A)?
d) Apenas 1

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
e) Nunca Participou

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo? e) Nenhum

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam? d) Raramente

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
b) A maioria

6 - Você se identifica com a marca (A)?
b) Muito

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
Nem é questão tanto com a Marca mas pela criadora da Marca a Chanel é um exemplo de superação, criatividade, determinação e acho que para alguém como eu que faço moda e trabalharei com isso ela é um exemplo, e me identifiquei muito com ela quanto a história de vida dela gosto muito, e a marca também é um ícone né... não é uma simples moda que passo, mas fico, viro um estilo quem não gosto de Branco e Preto uma característica da moda, quem não tem um sapato estilo chanel! Acho que é isso espero ter ajudado...



Antônio

Grau de escolaridade: superior

Profissão: Arquiteto e Design

3 jun

Quanto tempo está no Orkut? 5 anos

1 - Possui produtos da marca (A)?

nenhum

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?

sempre

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?

e) Nenhum

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?

d) Raramente

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?

a) Todas

6 - Você se identifica com a marca (A)?

a) muito

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
bem hoje é difícil falar da marca, porque como as outras, viraram megaempresamentos, com cotas de ações no mercado e seus presidentes muitas vezes são investidores, banqueiros pessoas que não sabem ver outras coisas que não seja lucro, peças confeccionadas por praticamente escravos chineses e finalizadas pelo laboratório de controle de qualidade da maison. Tudo isto muito longe de seus idealizadores, mas o que me identifiquei é com o conceito ou seja eu busco da melhor forma oferecer um bom trabalho, personalizado, exclusivo, de bom gosto e acima de tudo que me dá prazer e realização antes de ater meramente ao retorno financeiro, que certamente vem, pois dedicação e paixão são requisitos básicos para o sucesso.



Lully:

bom, se vc não se importa, vou responder direto pra vc...

3 jun

[apagar](#)

Grau de escolaridade: superior incompleto

Profissão: estudante

Quanto tempo está no Orkut? uns cinco anos

1 - Possui produtos da marca (A)?
e) Nenhum

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
e) Nunca Participou

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?
e) Nenhum

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?
c) Algumas vezes

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
c) Algumas

6 - Você se identifica com a marca (A)?
c) Pouco

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
não acredito que as marcas realmente representem aquilo que elas transmitem, elas querem apenas vender. eu só compro um produto de determinada marca se eu gosto da qualidade ou se combina comigo, não apenas por ser da marca X. por exemplo, tenho o perfume The One, Dolce & Gabbana. mas

[Responder](#) [Exibir essa conversa](#)



Alan

Chanel

Grau de escolaridade:
Profissão: Superior Psicologia

6 jun

Quanto tempo está no Orkut?
3 anos

1 - Possui produtos da marca (A)?
Nenhum

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
d) Raramente

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?
e) Nenhum

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?
d) Raramente

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
b) A maioria

6 - Você se identifica com a marca (A)?
b) Muito

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?

Valorizo os aspectos estéticos que a Chanel representa, seu modo de mostrar a mulher e a beleza, as oportunidades criativas de concretização da subjetividade de seus estilistas em objetos, eventos e campanhas. Coco Chanel lembra o momento onde uma mulher se mostra capaz de usar o que até então se restringia ao vestuário de homens e ser feminina, autônoma, bela. Tenho claro que se trata, novamente, de uma supervalorização da perspectiva europeia de beleza que não é, de modo algum, a melhor. Não sou narcisista e dificilmente pagaria o que se pede pelos produtos da marca.



Heloyze Pinheiro

Profissão: Estudante.

7 jun

Quanto tempo está no Orkut?
não me recordo, uns 4 anos no mínimo.

1 - Possui produtos da marca (A)?
c) Até 5

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
b) A maioria

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?
a) Acima de 10

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?
c) Algumas vezes

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
a) Todas

6 - Você se identifica com a marca (A)?
a) Totalmente

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?

Chanel não é apenas uma grife é uma forma única de mostrar que uma mulher pode ser sofisticada e bonita. Evita o óbvio, reluz perseverança e inspira autonomia.



luciano:;
lucianocarvajal
Grau de escolaridade:
Profissão:

7 jun

2 GRAU,,,ESTÁGIO DE MODA NA ZOOMP,,,CURSO DE ESTILO NA SIGBOL FASHION.

Quanto tempo está no Orkut?

1 ANO.

1 - Possui produtos da marca (A)?

a) Acima de 10

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?

e) Nunca Participou

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?

c) Até 5

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?

c) Algumas vezes

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?

c) Algumas

6 - Você se identifica com a marca (A)?

d) Muito Pouco

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
O REQUINTE NOS ACABAMENTOS.E AS CORES SÓBRIAS.



Thalita M
Profissão: estudante

8 jun

Quanto tempo está no Orkut?

3 anos

1 - Possui produtos da marca (A)?

c) Até 5

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?

d) Raramente

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?

e) Nenhum

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?

c) Algumas vezes

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?

a) Todas

6 - Você se identifica com a marca (A)?

b) Muito

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
sofisticação em detalhes.



Adriana

Grau de escolaridade: universitario
Profissão: adm de empresas

9 jun

Quanto tempo está no Orkut?
mais de 6 anos

1 - Possui produtos da marca (A)?

- a) Acima de 10
- b) Acima de 5
- c) Até 5
- d) Apenas 1
- e) Nenhum

APENAS 01

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?

- a) Sempre
- b) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca Participou

ÍTEM C

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?

- a) Acima de 10
- b) Acima de 5
- c) Até 5
- d) Apenas 1
- e) Nenhum

E

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?

- a) Sempre
- b) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca Participou

D

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?

- a) Todas
- b) A maioria
- c) Algumas
- d) Poucas
- e) Nenhuma

C

6 - Você se identifica com a marca (A)?

- a) Totalmente
- b) Muito
- c) Pouco
- d) Muito Pouco
- e) Não se identifica

A

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?

TODAS

karina

Grau de escolaridade:
cursando psicologia

14 jun

Quanto tempo está no Orkut?
4 anos

1 - Possui produtos da marca (A)?

- a) Acima de 10

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?

- d) Raramente

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?

- d) Apenas 1

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?

- d) Raramente

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?

- b) A maioria

6 - Você se identifica com a marca (A)?

- a) Totalmente
- b) Muito

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?

A bolsa com alças de corrente dourada, o colar de pérolas, o tailleur e o vestido preto são os símbolos de elegância e status que marcaram para sempre a história da moda.

A marca Chanel tornou símbolo de uma revolução nos costumes e na postura da mulher no cenário social, adquiriu a elegância e simplicidade como formas de sobrevivência. Mademoiselle Coco Chanel criou uma moda atemporal e elegante, ostentada até os dias de hoje, fazendo de sua marca sinônimo de elegância e conforto.



Kerya

Grau de escolaridade: 1º ano do Ensino Médio
Profissão: Estudante

Quanto tempo está no Orkut?
3 anos

1 - Possui produtos da marca (A)?
e) Nenhum (por enquanto)

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
b) A maioria

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?
e) Nenhum

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?
d) Raramente

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
c) Algumas

6 - Você se identifica com a marca (A)?
a) Totalmente

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
Além de ser mto fã dos produtos da marca, me baseio no estilo e personalidade de Coco Chanel, pessoa q admiro mto e q sempre será ícone da moda.

17 jun



Gilson

Resposta

Grau de escolaridade: PÓS GRADUADO
Profissão: ADMINSTRADOR

Quanto tempo está no Orkut?
7 ANOS

1 - Possui produtos da marca (A)?
c) Até 5

2 - Com que frequência você participa de tópicos relacionados à marca ou aos produtos da marca?
a) Sempre

3 - Em média, quantos participantes da comunidade (A) você já adicionou como amigo?
b) Acima de 10

4 - Você costuma participar das mesmas comunidades que os seus amigos participam?
d) Raramente

5 - Quantas comunidades você se associou para demonstrar traços de sua personalidade?
b) A maioria

6 - Você se identifica com a marca (A)?
c) Pouco

7 - Quais características você acredita ter em comum com a marca?
ELEGANCIA

20 jun



João Luís:

design de moda

1- b)
2- c)
3- b)
4- c)
5- a)
6- b)

são duas as partidas d características q eu mim indentifico, o estilo da criadora, intelectual, com personalidade forte e marcada, e o outro momento é quando a casa é asumida por outros criadores (karl), conceitual e artistico! parecido com o q faço com o meu trabalho!

[Responder](#)

20:10 (5 horas atrás) [apagar](#)

Resultados do questionário dos usuários da comunidade Chanel

1

	a	b	c	d	e
gabriela				■	
antonio					■
alan					■
lully					■
heloyze			■		
luciano	■				
adriana				■	
karina	■				
kerry					■
thalita			■		
gilson			■		
joão luis				■	

2

	a	b	c	d	e
gabriela					■
antonio	■				
alan				■	
lully					■
heloyze		■			
luciano					■
adriana			■		
karina				■	
kerry		■			
thalita				■	
gilson	■				
joão luis			■		

3

	a	b	c	d	e
gabriela					■
antonio					■
alan					■
lully					■
heloyze	■				
luciano			■		
adriana					■
karina				■	
kerry					■
thalita					■
gilson		■			
joão luis		■			

4

	a	b	c	d	e
gabriela				■	
antonio				■	
alan				■	
lully			■		
heloyze		■			
luciano			■		
adriana				■	
karina				■	
kerry				■	
thalita			■		
gilson				■	
joão luis			■		

5

	a	b	c	d	e
gabriela		■			
antonio	■				
alan		■			
lully			■		
heloyze	■				
luciano			■		
adriana			■		
karina		■			
kerry			■		
thalita	■				
gilson		■			
joão luis	■				

6

	a	b	c	d	e
gabriela		■			
antonio		■			
alan		■			
lully			■		
heloyze	■				
luciano				■	
adriana	■				
karina	■				
kerry	■				
thalita		■			
gilson			■		
joão luis				■	

7

gabriela	criadora da Marca - superação - criatividade - determinação - ícone - não é uma simples moda que passa - Branco e Preto
antonio	bom trabalho - personalizado - exclusivo - bom gosto - dedicação - paixão - sucesso
alan	mulher - beleza - criativas - Coco Chanel - mulher - feminina - autônoma - bela - beleza
lully	qualidade
heloyze	mulher - sofisticada - bonita - Evita o óbvio - reluz perseverança - inspira autonomia
luciano	requinte - cores sóbrias
adriana	_____
karina	preto - postura da mulher - elegância - simplicidade - Coco Chanel moda atemporal - elegante - ostentada - elegância - conforto
kerry	estilo - Coco Chanel - ícone da moda
thalita	Sofisticação em detalhes
gilson	Elegância
joão luís	estilo da criadora - personalidade forte - conceitual - artístico

Questionário divulgado para os usuários do Orkut

orkut Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades nara_rocha@hotmail.com Sair pesquisa do orkut

Questionário
Início > Comunidades > Alunos e Escolas > Pesquisa Comunidades de Marcas > Fórum: > Mensagens

mostrando 1-10 de 29 primeira | < anterior | próxima > | última

 **Nara Rocha** 
Questionário
Grau de escolaridade:
Profissão:

7 jun 

Quanto tempo está no Orkut?

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca observou

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

a) Todas
b) A maioria
c) Algumas
d) Poucas
e) Nenhuma

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca observou isso

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

a) Sempre
b) A maioria
c) Algumas vezes
d) Raramente
e) Nunca observou isso

Pesquisa Comunidades de Marcas
(24 membros)

 fórum
 membros
 spam
 lixeira
 ver perfil

Respostas ao questionário

 **Guilherme** 
Questionário
Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Designer Gráfico

8 jun 

Quanto tempo está no Orkut? 4 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



Andrey

Questionário
Grau de escolaridade: Superior completo
Profissão: Analista Consultor de TIC

8 jun

excluir

Quanto tempo está no Orkut? 4 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



MaRia LuiZa

Questionário
Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Médica Veterinária

8 jun

excluir

Quanto tempo está no Orkut? 5 anos, aproximadamente

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



M.. A.. N.. U

Questionário
Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Economista

8 jun

excluir

1-b

2-c

3-c

4-a

5-e

6-d



ZeH

Questionário
Grau de escolaridade: Mestrado
Profissão: Engenheiro de Produção

9 jun

excluir

Quanto tempo está no Orkut?

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

c) Algumas vezes

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

d) Raramente

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



Jailson 
Grau de escolaridade: Superior incompleto
Profissão: Vendedor

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut?

Desde o lançamento

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

a) Todas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

d) Raramente

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

d) Raramente



Patty 
Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Advogada

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 3 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

d) Raramente

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

c) Algumas vezes



Otávio 
Questionário
Grau de escolaridade: Superior Incompleto
Profissão: Estudante

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no orkut? 3 anos

1)d
2)d
3)e
4)d
5)c
6)c



Tatinhaa 
Questionário
Grau de escolaridade:médio incompleto
Profissão:estudante

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 3 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

b) A maioria

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

c) Algumas vezes



Arlequim

Resposta

Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Médico

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? Um ano depois q foi criado +-

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

c) Algumas vezes

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

c) Algumas vezes



Giulllianna

respostas

7 ANOS

9 jun [excluir](#)

1- C

2- C

3- B

4- B

5- D

6- D



Leonardo

Questionário

Grau de escolaridade: Superior completo
Profissão: Servidor Público

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 3 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

- a) Sempre
- x b) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca observou

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

- a) Todas
- xb) A maioria
- c) Algumas
- d) Poucas
- e) Nenhuma

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

- a) Sempre
- b) A maioria
- xc) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca observou isso

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

- a) Sempre
- b) A maioria
- c) Algumas vezes
- xd) Raramente
- e) Nunca

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

- a) Sempre
- b) A maioria
- xc) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

- a) Sempre
- xb) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca observou isso



DEA

Questionário
Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Engenheira de Produção

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut?
5 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

c) Algumas vezes



Jorge

Grau de escolaridade: Superior Completo
Profissão: Engenheiro Agrônomo

9 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 4 ANOS

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

a) Sempre



Prof. Itaquê

resposta questionário
Grau de escolaridade: Mestrado
Profissão: Professor Universitário

10 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 3 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

b) A maioria

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



Rafinha

Grau de escolaridade: **Superior Incompleto**
Profissão: **Estudante**

10 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? **4 anos**

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

- a) **Sempre**
- b) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca observou

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

- a) Todas
- b) **A maioria**
- c) Algumas
- d) Poucas
- e) Nenhuma

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

- a) Sempre
- b) A maioria
- c) **Algumas vezes**
- d) Raramente
- e) Nunca observou isso

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

- a) **Sempre**
- b) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

- a) Sempre
- b) A maioria
- c) Algumas vezes
- d) **Raramente**
- e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

- a) Sempre
- b) A maioria
- c) **Algumas vezes**
- d) Raramente
- e) Nunca observou isso



TATI

Grau de escolaridade: **SUPERIOR COMPLETO**
Profissão: **ADMINISTRADORA**

10 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut?
6 ANOS

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

- c) Algumas vezes

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

- b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

- b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

- c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

- d) Raramente

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

- c) Algumas vezes



MannU

Resposta questionário
Questionário
Grau de escolaridade: **Pós graduada e cursando MBA**
Profissão: **Jornalista**

10 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut?

Vai fazer 5 anos.

1- A

2- B

3 - A

4 - C

5 - C

6 - A



débora h

Questionário
Grau de escolaridade: Superior incompleto
Profissão: Estagiária

10 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 3 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

d) Raramente

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto, você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



HENRIQUE

Questionário
Grau de escolaridade: Pós Graduado
Profissão: Analista de Marketing

10 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut?

5 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

c) Algumas vezes

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

a) Todas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

e) Nunca

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

c) Algumas vezes



Myrna

Questionário
Grau de escolaridade: Mestrado
Profissão: Professora

11 jun [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 4 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

d) Raramente

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

d) Raramente



*Nathy

respostas

11 jun [excluir](#)

Questionário

Grau de escolaridade: Superior Completo

Profissão: Auxiliar Jurídico

Quanto tempo está no Orkut? 4 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

b) A maioria

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

c) Algumas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

b) A maioria

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

b) A maioria

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

c) Algumas vezes



† Rafaelli

14 jun [excluir](#)

Grau de escolaridade: superior incompleto

Profissão: atualmente, só estudante

Quanto tempo está no Orkut? + de 5 anos!

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

e) Nunca observou

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

e) Nunca observou isso



Milena

15 jun [excluir](#)

Grau de escolaridade: Nível superior

Profissão: Bióloga

Quanto tempo está no Orkut? 4 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

c) Algumas vezes

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

d) Raramente

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

d) Raramente

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

e) Nunca observou isso



Dani Laranjeiras

Grau de escolaridade: cursando MBA
Profissão: Publicitária

17 jul (2 dias atrás)

[excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? Uns 3 anos

- 1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?
b) A maioria
- 2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?
b) A maioria
- 3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?
c) Algumas vezes
- 4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?
a) Sempre
- 5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?
d) Raramente
- 6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?
e) Nunca observou isso



Juana Moura

Grau de escolaridade: SUPERIOR COMPLETO
Profissão: DESIGNER

17 jul (2 dias atrás)

[excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 2 ANOS QUASE

- 1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?
b) A maioria
- 2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?
b) A maioria
- 3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?
c) Algumas vezes
- 4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?
d) Raramente
- 5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?
c) Algumas vezes
- 6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?
e) Nunca observou isso



Melissa

Grau de escolaridade: superior completo
Profissão: analista e desenvolvedora de software

18 jul (21 horas atrás)

[excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 3 anos

- 1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?
d) Raramente
- 2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?
c) Algumas
- 3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?
c) Algumas vezes
- 4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?
d) Raramente
- 5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?
c) Algumas vezes
- 6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?
c) Algumas vezes



Clayvson

respostas

Grau de escolaridade: pós-graduado

Profissão: Engenheiro de Segurança do Trabalho, com formação em Arquitetura e Urbanismo

10:06 (2 minutos atrás)

excluir

Quanto tempo está no Orkut? 4 anos e meio

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

c) Algumas vezes

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

b) A maioria

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

d) Raramente

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

d) Raramente



RAUL

Questionário

Grau de escolaridade: Superior incompleto

Profissão: Webdesigner/artista grafico/videomaker

16:40 (1 minuto atrás)

excluir

Quanto tempo está no Orkut? 5 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

a) Todas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria



Liliane Lika

Respostas.

Grau de escolaridade: Superior Completo

Profissão: Administradora

16:47 (6 minutos atrás)

excluir

Quanto tempo está no Orkut? Há 4 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

b) A maioria

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

c) Algumas vezes

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

d) Raramente

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

a) Sempre

 Penny  Questionário
 Grau de escolaridade: Superior Incompleto
 Profissão: Estudante

16:51 (2 minutos atrás) [excluir](#)

Quanto tempo está no Orkut? 04 anos

1- Ao visualizar um perfil pela primeira vez você observa as comunidades que o indivíduo em questão está associado?

a) Sempre

2- Você acredita que as comunidades de um usuário do Orkut revelam traços de sua personalidade?

a) Todas

3 - Ao ver que um usuário participa de uma comunidade sobre alguma marca ou produto você considera que este deseja demonstrar seus hábitos de consumo?

a) Sempre

4 -Você associa-se a comunidades referentes aos seus hábitos de consumo?

a) Sempre

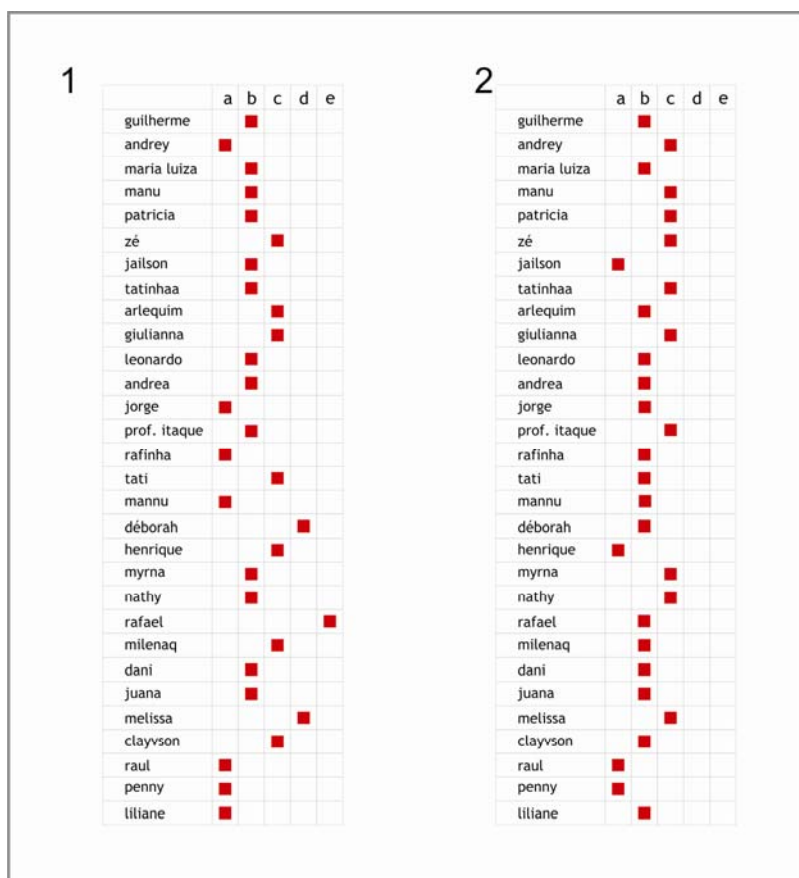
5 - Você associa-se a comunidades por influência de amigos e conhecidos?

c) Algumas vezes

6 - Você acredita que cria afinidade com uma pessoa se você encontra comunidades em comum?

b) A maioria

Resultado do questionário do usuário do Orkut



3

	a	b	c	d	e
guilherme	■				
andrey			■		
maria luiza	■				
manu			■		
patricia		■			
zé		■			
jailson		■			
tatinhaa		■			
arlequim		■			
giulianna		■			
leonardo			■		
andrea			■		
jorge			■		
prof. itaque	■				
rafinha			■		
tati		■			
mannu	■				
déborah	■				
henrique			■		
myrna		■			
nathy		■			
rafael	■				
milenaq			■		
dani			■		
juana			■		
melissa			■		
clayvson	■				
raul			■		
penny	■				
liliane			■		

4

	a	b	c	d	e
guilherme	■				
andrey			■		
maria luiza			■		
manu	■				
patricia				■	
zé			■		
jailson				■	
tatinhaa		■			
arlequim			■		
giulianna		■			
leonardo				■	
andrea	■				
jorge			■		
prof. itaque			■		
rafinha	■				
tati			■		
mannu			■		
déborah	■				
henrique	■				
myrna				■	
nathy		■			
rafael	■				
milenaq				■	
dani	■				
juana				■	
melissa				■	
clayvson		■			
raul			■		
penny	■				
liliane	■				

5

	a	b	c	d	e
guilherme			■		
andrey			■		
maria luiza			■		
manu					■
patricia			■		
zé				■	
jailson					■
tatinhaa			■		
arlequim			■		
giulianna				■	
leonardo			■		
andrea					■
jorge					■
prof. itaque	■				
rafinha			■		
tati			■		
mannu			■		
déborah					■
henrique					■
myrna			■		
nathy			■		
rafael			■		
milenaq				■	
dani				■	
juana			■		
melissa			■		
clayvson				■	
raul			■		
penny			■		
liliane				■	

6

	a	b	c	d	e
guilherme		■			
andrey		■			
maria luiza		■			
manu				■	
patricia			■		
zé		■			
jailson				■	
tatinhaa			■		
arlequim			■		
giulianna				■	
leonardo		■			
andrea			■		
jorge	■				
prof. itaque		■			
rafinha			■		
tati			■		
mannu	■				
déborah		■			
henrique			■		
myrna				■	
nathy			■		
rafael					■
milenaq					■
dani					■
juana					■
melissa			■		
clayvson				■	
raul		■			
penny		■			
liliane	■				