

O IMPERATIVO DAS EMOÇÕES POSITIVAS NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS NA INTERNET¹

The imperative of positive emotions in corporate communication on the internet

El imperativo de las emociones positivas en la comunicación corporativa en internet

Tânia Maria de Almeida Gouveia

Doutora em Administração pela EBAPE/ FGV (2013) e mestre em Administração pelo Ibmecc (2006). Tem pós-graduação em Marketing (1998) e em Pesquisa de Mercado e de Opinião Pública (2000). É professora da ESPM e da pós-graduação em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública da Uerj. Tem interesse de pesquisa em Estudos de Consumo, Marketing e Metodologias de Pesquisa em Marketing.

E-mail: almeida.tania@globo.com

Francine Tavares

Mestranda em Comunicação, na linha Tecnologias de Comunicação e Cultura, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Especialista em Pesquisa de Mercado e Opinião pela UERJ e graduada em Relações Públicas e Publicidade pela Facha. Bolsista Capes. Pesquisa as configurações materiais do amor contemporâneo.

E-mail: tavaresfrancine@gmail.com

Resumo

O artigo apresenta uma reflexão acerca do imperativo das emoções positivas nos Sites de Redes Sociais (SRS). Para tanto, a atuação da empresa Ponto Frio é analisada a partir da hipótese de que a personalidade do personagem Pinguim se apresenta de acordo com os valores propagados pela lógica neoliberal de positividade, autoestima e empreendedorismo de si, fator constituinte do caso de sucesso que o Ponto Frio se tornou em relação à atuação de empresas em SRS.

Palavras-chave: Emoção. Comunicação Empresarial. Positividade. Redes Sociais. Ponto Frio.

Abstract

The article focuses on the imperative of positive emotions in Social Networking Sites (SNS). The performance of Ponto Frio company is analyzed on the assumption that the character's personality "Pinguim" is presented according to the values propagated by neoliberal logic of positivity, self-esteem and "entrepreneurship itself", and are a factor of the success of the case of Ponto Frio, regarding the role of the companies in the SNS ambience.

Key words: Emotion. Business Communication. Positivity. Social Networks. Ponto Frio.

Resumen

El artículo se centra en el imperativo de las emociones positivas en los Sitios de Redes Sociales (SRS). Se analizó la actuación de la empresa Ponto Frio en el supuesto de que la personalidad del personaje "Pinguim" está presentada de acuerdo a los valores propagados por la lógica neoliberal de la positividad, la autoestima y el emprendedorismo de sí. Se cree que estos son factores constitutivos de la historia de éxito en que el Ponto Frio se convirtió con respecto al escenario de las empresas en SRS.

Palabras-clave: Emoción. Comunicación Empresarial. Positividad. Redes sociales. Ponto Frio.

¹ O presente trabalho foi apresentado anteriormente no GP Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Considerações Iniciais

Fofo, seu lindo, amigo, Pin, Pingu, lindinho e muitos outros adjetivos seguindo a linha #multoamor são usados diariamente para se referir ao personagem da marca Ponto Frio, que se comunica em nome da empresa nos sites de redes sociais. Isso sem falar nos ícones e nas expressões igualmente fofas presentes em quase todas as conversas entre a empresa e seus seguidores, especialmente no *Twitter* e no *Facebook*.

Aclamado pelo mercado de comunicação e marketing digital, o Pinguim do Ponto Frio já é considerado um case de sucesso quando se trata de inovação de empresas nas redes sociais. Vencedor de prêmios de melhor atuação no *Twitter*, melhor relacionamento com o consumidor, além de representar uma das marcas mais valiosas do mundo¹, segundo o ranking *Best Real Brands 2014*, o Pinguim parece ter encontrado um caminho interessante para ganhar o coração dos internautas e vender mais, objetivo final de todo o aparato cômico-emotivo-comercial liderado pelo personagem. Depois dele, que começou a testar formatos, conteúdos e linguagens ainda em 2010, outras empresas e instituições entraram na onda da linguagem divertida, da personificação da marca e do estreitamento dos laços entre clientes/admiradores/fãs e marcas nas redes sociais. Atualmente, o tom amável, engraçado e alegre tem permeado também a comunicação de empresas como Magazine Luiza, NetFlix, Bradesco, Banco Itaú, McDonald's, Casas Bahia e até da Prefeitura de Curitiba. Há inclusive casos impensáveis de interações entre o Ponto Frio, algumas dessas marcas e seguidores das mesmas no *Twitter* (Imagem 1). Promoções combinadas na hora a partir de sugestões de clientes e declarações de amor recíprocas têm sido comuns na comunicação diária de empresas e pessoas, cuja diferenciação tem se dado por linhas cada vez mais tênues.

Ao observar essas interações, surgiram alguns questionamentos. Por que as empresas têm feito uso de uma linguagem cada vez mais marcada por expressões e ícones de amor, felicidade e humor? Por que tantas pessoas têm correspondido às expressões emocionais das marcas?

¹ As referências das premiações mencionadas podem ser encontradas no site da Nova Pontocom, empresa focada no mercado de e-commerce, que possui as operações online de grandes marcas do varejo nacional, incluindo a Ponto Frio. Disponível em: <http://www.novapontocom.com.br/>. Acesso em: 02/07/2014.

Imagem 1: Exemplos de interação entre o Ponto Frio e outras empresas



A questão principal abordada neste artigo será em relação à construção da personalidade do Pinguim. Esse enfoque foi escolhido, primeiro, pela crença de que as características selecionadas para compor o caráter do personagem façam parte das condições que tornam possíveis e desejáveis as conversações e as relações com o Pinguim. Partir dessa premissa implica considerar que o tom, a linguagem, as palavras, as imagens, a escolha do que se fala e do que se deixa de falar possuem funções estratégicas na composição de “quem é o Pinguim”. A hipótese trabalhada neste estudo é de que a personalidade do personagem seja atravessada por valores convencionados pelo sistema de governamentalidade

neoliberal, tal como os princípios e os valores comuns aceitos e valorizados nos ambientes de redes sociais digitais.

Para tanto, será apresentado um cruzamento de abordagens teóricas com um estudo empírico dividido em duas etapas, sendo a primeira realizada na internet por meio de uma *observação netnográfica*² do Ponto Frio e a segunda com entrevistas em profundidade realizadas individualmente com usuários de redes sociais.

Emoções positivas nas redes sociais

Apelar para o aspecto sensível dos consumidores não é novidade no universo do marketing e da publicidade. Os formatos memoráveis de estímulo ao consumo geralmente são aqueles que recorrem às estratégias sensíveis (SODRÉ, 2006). Exemplos como o comercial do primeiro sutiã Valisère são capazes de invocar signos e sentidos intimamente ligados ao imaginário de um grupo social. Outras estratégias sensíveis, como as mascotes ou personagens de marca (PEREZ, 2010), como o Bocão, das gelatinas Royal, e o Lequetreque, da Sadia, servem para atribuir características humanas às marcas, gerar afetividade, confiança e proximidade.

Com o passar do tempo e com a chegada de novos dispositivos de vigilância digital e de controle, as estratégias de comunicação e marketing vão se transformando. O armazenamento e a recuperação de informações que derivam do monitoramento cotidiano das ações dos indivíduos (BRUNO, 2008) e a própria lógica de armazenamento de informações da internet e das redes sociais digitais (RECUERO, 2013) permitem atualmente que as empresas desenvolvam práticas de interação cada vez mais apuradas. O refino das novas estratégias sensíveis se dá tanto em função do composto instrumental de acesso e controle de informações e dados quanto em função da estética, da linguagem e dos recursos estreitamente alinhados aos desejos, valores e personalidades dos

grupos de interesse.

Nesse sentido, convém considerar o quanto os engenhamentos que compõem a atuação do Ponto Frio nas redes sociais digitais e especialmente a personalidade do Pinguim estão ajustados aos modos de funcionamento do próprio ambiente no qual o personagem ganhou vida, já que até o ano de 2010, quando existia apenas na identidade visual e aparecia em poucos comerciais de TV, o Pinguim não havia tido grande visibilidade na comunicação da empresa. A própria materialidade (PEREIRA, 2006) dos ambientes digitais constitui parte das condições de possibilidade do que (ou de quem) hoje é o Pinguim. As relações (comerciais, afetivas, burocráticas) com o Ponto Frio só se tornaram possíveis a partir da chegada e da popularização dos sites de redes sociais e da democratização e da facilidade de acesso aos dispositivos de conexão à internet no Brasil. Por outro lado, cabe salientar que tantas outras instituições também fazem uso das ferramentas disponíveis nos sites de relacionamento sem obter o mesmo retorno em número de fãs, seguidores, reconhecimento de mercado e até de retorno financeiro.

Por isso, acredita-se que tanto o uso adequado e diferenciado das ferramentas quanto a construção singular do modo de estar nas redes constituam a atuação diferenciada da empresa. Quando se fala nessa construção, é importante ressaltar que o singular se dá justamente por se tratar de uma empresa e não de uma pessoa física. Além de apresentar características humanas, o Pinguim expõe gostos, comportamentos e vocabulário alinhados aos valores comuns dos usuários de redes sociais no Brasil. Isso não quer dizer que os valores e comportamentos expostos e compartilhados em redes digitais sejam necessariamente diferentes em outros contextos. Ainda que possa motivar novas formas de interação, o ambiente digital ajuda a “reforçar práticas sociais estabelecidas” (CARRERA, 2014, p.35).

Em recente artigo publicado pela revista Eptic intitulado “O Imperativo da Felicidade em Sites de Redes Sociais”, a pesquisadora Fernanda Carrera discute a hipótese de que os sites de redes sociais atuam como agentes de reforço e visibilidade da felicidade enquanto imposição social. O texto se baseia em literatura referente aos seguintes temas: emergência do discurso da felicidade e do bem-estar e os efeitos de seu uso prático e racional na atualidade, vida cotidiana, espetacularização do eu, materialidades dos meios e particu-

2 Não a chamamos simplesmente de netnografia ou etnografia *on-line* por conta das modificações metodológicas realizadas em função do corpus de pesquisa disponível e do modo de funcionamento da própria *fanpage* do Facebook, que não se caracteriza como comunidade, em que seria necessária a apresentação do pesquisador e a comunicação da pesquisa aos integrantes. Por isso, optou-se por considerar metodologicamente uma observação apenas guiada pelos preceitos da etnografia *on-line*.

laridades dos sites de redes sociais. A partir de uma pesquisa de caráter exploratório realizada no *Facebook*, a autora argumenta que os sites de redes sociais ajudam na representação da felicidade e na procura de agentes legitimadores das exposições que indicam a necessidade moral de “ser feliz”. Salienta ainda, a partir de Goffman, que “entender, portanto, a felicidade como uma qualidade publicável, tendo em vista o sucesso da socialização humana, é perceber a relevância do papel da plateia” (CARRERA, 2014, p. 37). E conclui confirmando que a internet “demonstra com mais nitidez e visibilidade aquilo que, muitas vezes, já se configurava existente em outros contextos” (idem, p. 43) e que o ambiente on-line ajuda “a construir e fazer evoluir os princípios normativos que direcionarão as dinâmicas de sociabilidade seguintes” (id. *ibid.*).

A hipótese de contágio emocional em redes sociais digitais pôde ser confirmada no estudo realizado pelo *Facebook* recentemente, publicado em junho de 2014 pela revista científica *Proceedings of the National Academy of Science* (PNAS). Ao alterar o modo de funcionamento do *feed* de notícias do site, um grupo de usuários passou a receber uma quantidade maior de atualizações positivas enquanto o outro grupo passou a receber mais atualizações negativas. De maneira geral, o estudo chegou à conclusão de que as pessoas expostas a um número menor de postagens de caráter emocional foram menos expressivas nos dias seguintes ao experimento, o que reforçou a noção de que a demonstração de emoções afeta o engajamento social on-line (KRAMER et al, 2012). O que chamou mais atenção no estudo foi o fato de que, primeiro, as pessoas expressam mais emoções positivas na rede e que, segundo, essa positividade influencia muito mais do que as expressões emocionais negativas. Os pesquisadores ressaltaram esse ponto no estudo, contrastando-o com teorias que sugerem que a visualização de mensagens positivas dos amigos pode afetar negativamente se a pessoa se colocar numa situação de comparação social³. Mesmo reconhecendo as limitações da pesquisa quanto à questão de que apenas a alteração do *feed* de notícias não poderia determinar por si só as expressões emocionais dos

usuários, o artigo é finalizado sugerindo a importância de estudos que conectam bem-estar físico e emoções à saúde pública e a influência das experiências emocionais no comportamento off-line⁴.

Sendo, então, as emoções positivas e a felicidade um imperativo moral passível de visibilidade nos sites de redes sociais, e a internet um ambiente que reverbera valores de contextos exteriores, cabe examinar como o ser feliz se impõe no cotidiano off-line. Cruzar esse caminho se faz necessário especialmente por que os estudos sobre o imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010) no Brasil apresentam um corpus de pesquisa muito mais amplo, perpassado por diversos contextos, e com a ajuda do qual é possível pensar diversas questões que envolvem a noção histórica de felicidade.

Segundo Freire Filho (2010), o alvo da versão subjetivada da procura da felicidade é o núcleo afetivo da experiência pessoal. O ideal de felicidade clássico, caracterizado pela perseguição contínua de qualidades superiores e pela preocupação do indivíduo com o bem comum, parece não fazer sentido na noção contemporânea de felicidade⁵. O uso utilitário de atitudes generosas, simpáticas e gentis é uma das principais críticas feitas ao discurso do bem-estar atual. Vale a pena ser bom, feliz e generoso pelo retorno positivo que posicionamentos desse tipo podem trazer para a saúde, para os relacionamentos profissionais e pessoais, enfim, para o alcance do sucesso individual. Além disso, o indivíduo é motivado a encontrar em si e por si mesmo as razões para o bem-estar. É a maneira como o sujeito se comporta

4 O estudo intitulado “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks” foi alvo de críticas em função da manipulação do modo de funcionamento do *feed* de notícias e do uso de dados sem o consentimento dos usuários. Um dos exemplos de como o estudo repercutiu na mídia nacional: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303390404580003702366555696.html?dsk=y&mg=reno64-wsj&url=http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303390404580003702366555696.html>>.

5 “O discurso sobre a felicidade, que começou a se disseminar na tradição ocidental desde os anos 1990, se inscreveu efetivamente no campo deste ethos, de forma que cada indivíduo passou a se encontrar desse então lançado na busca desesperada de seus objetivos particulares e sem inscrever, como elemento e átomo, numa ordem social englobante. Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder contar com a proteção de ninguém. Enfim, estaria aqui definitivamente o solo que fundaria o discurso da felicidade na atualidade” (BIRMAN apud CARRERA, 2014, p. 36).

3 O vídeo “What’s on your mind?” é uma alegoria interessante para pensar a edição da vida real e a representação da felicidade nas redes sociais: <http://www.hypeness.com.br/2014/07/video-mostra-a-felicidade-editada-das-redes-sociais/>. Acesso em 02/07/2014.

em relação aos acontecimentos que vai determinar quem ele é, ou quem escolher ser (FREIRE FILHO, 2011)⁶.

Vive-se numa lógica de competição e de relações baseadas nos preceitos de mercado. Foucault aponta a teoria do capital humano como uma das singularidades do liberalismo norte-americano (OLIVEIRA, 2009). É a lógica de mercado presente em todos os aspectos da vida dos indivíduos. Por isso, o conceito de governamentalidade de Foucault torna-se importante para compreender como a felicidade, enquanto função e tarefa diária, faz parte de uma lógica de governo com técnicas, instrumentos, instituições e pessoas que contribuem para o sucesso do empreendimento de si.

Governo, no sentido foucaultiano, significa, em última instância, conduzir condutas, seja o objetivo da conduta o outro indivíduo, um grupo ou o próprio eu. Sendo assim, ao analisar a prática da felicidade e os atributos que a rodeiam, como autonomia, autoestima e bem-estar, percebe-se quanto o discurso do *ser feliz* se conecta com a racionalidade político-econômica da atualidade, o neoliberalismo.

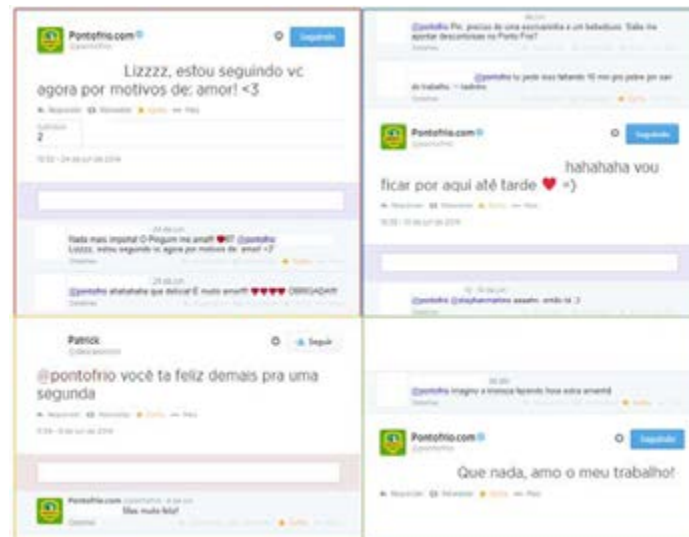
O Pinguim somos nós

Logo na descrição da *fanpage* do Facebook e do perfil do Twitter fica claro que conversar com o Pinguim está entre as utilidades dos canais de comunicação da empresa, que se propõe a esclarecer dúvidas pontiaaa sobre produtos, pedidos e divulgar ofertas do Ponto Frio. Mesmo estando descrito na *fanpage* que o horário de atendimento é das 8h30 às 17h30, apenas de segunda à sexta-feira, o Pinguim frequentemente aparece nos finais de semana postando ofertas e conteúdos de caráter “pessoal”. Há registros em que o personagem conta, aos domingos, que já começou a empacotar os pedidos dos clientes e outros em que os próprios clientes são surpreendidos com respostas fora do “horário de trabalho”, sem contar nas inúmeras postagens excessivamente positivas pe-

6 Reflexões aprofundadas sobre a relevância estratégica da autoestima e do autoaperfeiçoamento podem ser encontradas no artigo “O poder em si mesmo”, onde João Freire Filho (2011) examina o culto da autoestima a partir da análise de que ele chama de “jornalismo de autoajuda” como “um produto massivo em que a prospecção da subjetividade se converte em projeto gerencial, voltado para a obtenção de ganhos imediatos em matéria de adaptação social e da ascendência profissional”.

las manhãs, marcadas com o famoso “pontiaaa”. Tudo isso evidenciado pela forte ligação afetiva que o Pinguim tem com o trabalho (Imagem 2).

Imagem 2: Reprodução de conversações entre Ponto Frio e seguidores no Twitter



Pelo menos uma vez por dia, o Pin, como é carinhosamente chamado pelos seguidores mais próximos, publica no Facebook e no Twitter conteúdos que poderiam ser considerados de teor pessoal, com fotos dele com sua namorada, a Pinguina, com seus primos pinguins, com outros integrantes da família e até sozinho. Um exemplo peculiar é da adesão do personagem à moda *selfie* (Imagem 3). Além de ter estampado seu rosto no perfil do Twitter e do Facebook de diversas formas, o Pinguim, assim como boa parte dos usuários de redes sociais, já postou um autorretrato mencionando, inclusive, sua beleza na foto. Para o Pinguim, a separação entre trabalho e lazer parece ser cada vez mais tênue.

A rotina tradicional de trabalho dá lugar à flexibilidade não apenas quanto ao horário, mas especialmente em relação à postura diante da atividade laboriosa. O Pinguim parece fazer parte de uma geração que enxerga no trabalho o senti-

7 A saudação “Bom dia”.

do da vida e, por encontrar um emprego que o preenche, se dedica integralmente.

Imagem 3: Pinguim adere à moda *selfie*⁸



Como mencionado na cartinha que o Pinguim escreveu ao Papai Noel no final de 2013, enviou para os clientes e divulgou nas redes sociais, “uma vida feliz é a gente que faz”⁹. Essa felicidade autônoma está presente em outros trechos da carta e da vida do personagem, que é percebido como “um ser melhor do que muita gente de verdade”, como mencionou um de seus seguidores. O Pinguim tem alcançado sucesso no empreendimento de si mesmo. É um funcionário competente e atencioso, veste a camisa e age como o próprio dono do negócio; é um amigo que nunca está triste, pelo contrário, sua felicidade contagia, está sempre por dentro das novidades da internet e tem sempre uma piada para contar (entretanto, mesmo com todos os acontecimentos políticos ocorridos durante os meses de junho e julho de 2013, especialmente, o Pinguim sequer emitiu sua opinião sobre o assunto, não “foi pra rua” e nem levantou a bandeira do “Não é só por 20 centavos”); é um namorado amoroso, fiel como sua espécie (os pinguins são conhecidos como animais

8 O “selficity” é um projeto que se propõe a pensar questões em torno da história da fotografia e da função da imagem nas redes sociais a partir de métodos e dados de usuários de grandes cidades do mundo, incluindo São Paulo – única cidade brasileira – lugar marcado pelo maior número de pessoas sorridentes nas fotos. Todos os dados da pesquisa estão disponíveis no site: <<http://selficity.net/#>>. Acesso em: 02/07/2010.

9 Disponível em: <<http://eglu.pontofrio.com.br/natal-2/cartinha-para-o-meu-amigo-noel-feliz-natal/?hootPostID=7860dcbc115c22ab0bede46c961e7145>>. Acesso em: 28/06/2014.

monogâmicos e fiéis nas relações) e utiliza as redes sociais para exibir o amor que sente pela Pinguina,

Esse último ponto, aliás, é bem curioso se considerarmos que manter um relacionamento monogâmico nos dias atuais se trata de uma conduta um tanto quanto conservadora para a geração que questiona o amor romântico e produz discussões sobre formas alternativas de se relacionar, aos moldes das relações livres e do poliamor, por exemplo¹⁰. Curiosos também são os dados do IBGE sobre o aumento de 1,4% no número de casamentos no Brasil em 2012. Foram mais de um milhão de pessoas se casando, contra 341,6 mil se separando¹¹, sem contar os casos em que as pessoas preferem apenas morar juntas, sem oficializar legalmente a união. Entretanto, um relatório divulgado no final de 2013 pela mesma instituição, afirma que as novas uniões têm durado cada vez menos tempo. A taxa de divórcio em 2012, embora menor que a de casamento, foi a maior desde 2002.¹² Pensar esses números e a decisão de construir um relacionamento que mantém uma relação aos moldes tradicionais e que se orgulha disso e é admirado também por isso é, no mínimo, incompatível com recentes estudos que mostram como as relações afetivas estão cada vez mais fluidas, líquidas e desvalorizadas.

Entretanto, vale considerar que o aspecto emotivo-amoroso do Pinguim faz sentido na lógica comercial do Ponto Frio, que possui uma área dedicada aos noivos que desejam fazer a lista de compras para o casamento. Boa parte dos itens vendidos na loja é de utilidade doméstica, como seria, então, se o próprio porta-voz da empresa fosse alguém que

10 Muitas referências podem ser encontradas atualmente sobre opções de relacionamento afetivo que não se baseiam no amor romântico e na monogamia. Mais que uma decisão individual e estritamente emocional, o amor tem sido associado fortemente a uma postura política, com fortes ligações ao feminismo. Algumas referências possíveis: <http://www.poliamor.pt/> (site do “movimento” Poliamor em Portugal); <https://vimeo.com/23988620> (documentário brasileiro sobre poliamor); <http://rederelacoeslivres.wordpress.com/> (blog sobre Relações Livres). Entretanto, vale dizer, a discussão sobre o assunto acontece com muito mais força nos grupos fechados e segmentados por regiões no Facebook. Todos foram acessados em 29/06/2014.

11 Casamentos são o triplo do divórcio no Brasil, diz IBGE: <<http://noticias.r7.com/brasil/casamentos-sao-o-triplo-dos-divorcios-no-brasil-diz-ibge-20122013>>. Acesso em: 30/06/2014.

12 Cresce número de casamentos, mas as uniões duram menos: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/12/1388286-cresce-numero-de-casamentos-mas-uniões-duram-menos.shtml>>. Acesso 30/06/2014.

não pensa em compromisso sério?

Mais que vender panelas, fogões, geladeiras e sofás, o tom amável do Pinguim serve para criar laços entre ele e seus seguidores. O amor, não apenas nas relações hetero ou homossexuais, pode ser percebido como um valor social. Assim, amar – e, claro, tornar público esse amor – e ser amado tornam-se meios, passam a ter uma função, uma utilidade. Tanto a lógica do “muito amor” quanto a do “ser feliz” pode ser pensada em conjunto com o que a socióloga marroquina radicada na França Eva Illouz chama de “capital afetivo”. Para a autora de “O amor nos tempos do capitalismo”, “o capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros (ILLOUZ, 2011, p. 12)”.

Dessa maneira, o *ser Pinguim* feliz, antenado, engraçado, amável, fofo e competente pode ser compreendido como uma decodificação dos códigos de socialização e também de acesso e construção de uma personalidade útil alinhada aos desejos de seu mercado, ou ainda sua tribo urbana (MAFFESOLI, 2006), à qual está ligado por valores comuns: o consumo, o entretenimento, a espetacularização da vida cotidiana.

Nas entrevistas realizadas com potenciais consumidores e fãs do Ponto Frio, apenas um filtro foi aplicado: os entrevistados não poderiam ser da área de comunicação ou marketing, justamente para fugir do olhar crítico do especialista e captar a visão do consumidor e do usuário comum de internet sobre o caso. Os participantes foram solicitados, meses antes da entrevista, realizada entre agosto e setembro de 2013¹³, a curtir a página do Ponto Frio nas redes sociais e observá-la sem qualquer direcionamento, apenas acessar como faria com qualquer outra página que houvesse curtido voluntariamente.

Depois de semanas de observação, foram feitos encontros pessoais e individuais para a realização da entrevista em profundidade, guiada por um roteiro dividido basicamente em cinco partes: redes sociais de maneira geral, o Facebook, as redes sociais e as empresas, o Ponto Frio e o personagem Pinguim.

Para traçar a personalidade do Pinguim percebida pelos internautas foram consideradas as citações motivadas, per-

guntas do tipo: O que você acha do Pinguim? Quem você conhece que se parece com o Pinguim e por quê? e Que famoso você acha que lembra o Pinguim e por quê? e as citações espontâneas, do início ao fim das entrevistas.

Os atributos mais marcantes na personalidade do Pinguim para os entrevistados foram: carismático, amigo, fofo, engraçado, feliz, alternativo, extrovertido, de bem com a vida e sempre disposto a ajudar as pessoas.

A percepção é de que se trata de uma *pessoa* do sexo feminino por trás do personagem, dando vida a ele, e não um homem, como a própria indicação sexual do personagem. Embora o Pinguim se apresente como personagem do sexo masculino e tenha uma namorada, a sensibilidade e a atenção com as quais o personagem trata seus fãs são vistas como características naturalmente femininas. Isso se acentua ainda mais por conta dos recursos utilizados na linguagem, como o “pontia”, os corações e os *emoicons* que ele envia. Essa percepção se confirmou também quando os entrevistados foram estimulados a citar um conhecido que fizesse parte do círculo pessoal e pessoas famosas que lembrassem o Pinguim por algum motivo. Fábio Porchat (ator e comediante) foi o único famoso citado duas vezes pelos mesmos motivos: brincalhão, interativo, inteligente, tem conteúdo e sabe chamar a atenção das pessoas como o Pinguim, além de deixar o ambiente “mais leve” e “estar na moda”, por causa da quantidade de comerciais que ele participa.

Entretanto, personalidades como Xuxa (apresentadora e cantora infantil) e David Brazil (promoter e repórter de celebridades) também foram mencionadas. A primeira, pela animação logo de manhã, como o “pontia”, que lembra apresentadora de programa infantil. A segunda, pelo aspecto informal e pela homossexualidade declarada. Além disso, a figura feminina apareceu nas citações de pessoas do círculo pessoal. Uma amiga, explicitamente do sexo feminino, foi mencionada como alguém que lembra o Pinguim pelo jeito de escrever na internet; uma senhora que vende salgados na vizinhança de uma das entrevistadas foi citada como semelhante ao Pinguim pela maneira de andar e por ser uma vendedora; a chefe de um dos entrevistados foi mencionada pela informalidade com a qual trata os subordinados e pelo “jeito desengonçado”.

A percepção dos entrevistados sobre a essência feminina presente na maneira como o Pinguim se comunica e age foi

¹³ As entrevistas fizeram parte do TCC da autora, apresentado no final do curso de especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública na Uerj em setembro de 2013.

surpreendente, por estar em harmonia com o que afirmam autores da “virada emocional” em relação à atualidade do capitalismo ser calcada em atributos comumente atribuídos às mulheres. Com as emoções assumindo lugar de destaque na arena pública no século XX, tendo como marco histórico a chegada da psicanálise nos EUA e os movimentos feministas (ILLOUZ, 2011), as relações de trabalho passaram a funcionar com base em uma lógica mais humana, flexível, empática e compreensiva, contrária ao nexos da modernidade e do capitalismo industrial.

Foram relativizadas pretensas qualidades masculinas como a fria racionalidade e a agressividade disciplinada; ao mesmo tempo, passou-se a dar mais valor à preocupação convencionalmente feminina com a vida íntima e com o desvelamento e a regulação de emoções (FREIRE FILHO, 2010, p. 7).

Outros famosos citados como pessoas semelhantes ao Pinguim foram Leandro Hassum (ator e comediante, citado pela aparência física e pela profissão); Pedro Bial (jornalista e apresentador, mencionado por saber se comunicar com as pessoas, por ser querido, alguém público e humilde); Faustão (apresentador de TV, citado pela aparência física e por ser “chato”); Jim Carrey (ator e comediante, citado por ser comediante e já ter feito filme com pinguins); Luciano Huck (apresentador de TV, mencionado pelo conhecimento que tem, já que fala sobre diversos assuntos, e por ter o nariz parecido).

Em relação ao círculo pessoal, as pessoas citadas foram: colega de trabalho (como alguém que está disposto a ajudar. Nesse caso, o sexo da pessoa não foi mencionado), um vendedor do Ponto Frio conhecido por uma das entrevistadas (citado pela função, pela personalidade engraçada e pela aparência facial – que, segundo a entrevistada, lembra a de um pinguim), amigos que jogam RPG (porque são pessoas que conversam sobre tudo) e qualquer criança fofa (por fazer você se sentir leve, por ser algo engraçado). Observa-se que, no geral, a citação é de um perfil e não de uma pessoa específica. Todas as citações específicas foram relacionadas ao sexo feminino.

Os internautas já tinham conhecimento da presença de um pinguim na marca do Ponto Frio, mas a percepção era de que o Pinguim das redes sociais era outro. Isso se deve

muito à visão que o público entrevistado tem da marca enquanto loja física e também ao fato do Pinguim ter ganhado pouco destaque na comunicação da empresa até hoje, pelo menos não como agora. Além disso, existem outras marcas que utilizam pinguins, como a Antártica e o Linux, por exemplo. Mas o pinguim é do Ponto Frio se o assunto for “compra”, conforme declarou um entrevistado, dizendo que não dá para confundir. O Pinguim é como se fosse o dono da empresa. Sua presença nas redes sociais dá o tom pessoal à comunicação corporativa. Ele é percebido como mais um usuário do Facebook que posta fotos pessoais, fala com seus amigos e ainda trabalha enquanto passa o tempo nas redes sociais.

O humor está presente nos conteúdos postados para anunciar um produto, para fazer uma promoção ou apenas para interagir com os seguidores, e também na percepção dos entrevistados em relação ao caráter do personagem. Quase todos os participantes da pesquisa associaram ao Pinguim pessoas que têm características engraçadas e até mesmo que atuam com o humor profissionalmente. Com relação direta ao “imperativo da felicidade”, a necessidade de se divertir também é aproveitada pelo marketing como meio de vender mais. O entretenimento, que antes era objeto final da indústria criativa, também se torna o meio pelo qual as marcas passam a fazer parte do cotidiano dos públicos. *Branded content* e *storytelling* são algumas das maneiras que o mercado de marketing usa para nomear o conteúdo que é produzido pelas empresas a fim de estimular o interesse contínuo do consumo do universo da marca, não necessariamente no produto ou serviço.

[...]com o código humorístico a publicidade faz apelo à cum-plicidade espiritual dos indivíduos e se dirige a eles usando referências ‘culturais’, alusões mais ou menos discretas feitas para pessoas esclarecidas. Agindo dessa maneira, a publicidade entra na sua era cibernética (LIPOVETSKY, 2005, p.125).

Ao evocar para sua comunicação signos cujos sentidos são construídos e/ou compartilhados pelos integrantes da comunidade digital, o Pinguim passa a produzir um tipo de entretenimento altamente interessante e valorizado naquela comunidade. Assim, ele compete não apenas com outras empresas do segmento varejista, mas também com canais de

produção de entretenimento, cada vez mais comuns nas redes sociais. Gina Indelicada, Esse é alguém, Dilma Bolada, Ajuda Luciano e Chapolin Sincero são alguns exemplos de perfis¹⁴ que atuam na linha humorística de maneira semelhante ao Pinguim, exceto pelo fato de que aqueles não vendem produtos e não estabelecem relações afetivas positivas tão próximas quanto as que estão sendo observadas nas conversações entre o Ponto Frio e seus seguidores.

De acordo com o Ibope Nielsen On-line, no período de um ano (entre abril de 2011 e abril de 2012), os sites de humor foram os que mais cresceram na internet em termos de audiência. Esse grupo teve um aumento de 72% em relação à quantidade de visitantes que acessaram sites com esse tipo de conteúdo, um número equivalente a 26% dos internautas ativos do mês de abril de 2012. Esse crescimento deve-se especialmente ao tráfego de audiência vindo das redes sociais, que, em alguns sites, chega a 90% a transferência de usuários que acessaram o conteúdo por meio de sua rede de contatos.

De todo modo, o que interessa ressaltar é o interesse crescente por aquilo que diverte. A distração, aliás, é colocada como uma exigência em diversos âmbitos da vida dos indivíduos que aprenderam com a sociedade do espetáculo e com a indústria criativa a saborear a superficialidade do entretenimento, onde não há espaço para as experiências dolorosas, naturais à vida humana.

Se o código humorístico ‘pegou’ é porque corresponde a novos valores, a novos gostos (e não aos interesses de apenas uma classe), a um novo tipo de individualidade que aspira lazer e descontração, que é alérgica à solenidade do sentido depois de meio século de socialização pelo consumismo (ibidem, p.126).

Buscam-se opções divertidas na educação, no trabalho, nas relações sociais e amorosas. Criam-se remédios, técnicas e produtos que ajudam nessa busca incessante por experiências positivas. A graça anda de braços dados com a felicidade e com o amor. Ao mercado, cabe saciar os desejos de con-

sumo de afetos e emoções que dificilmente são sentidos sem orientação, normatização, tecnologia.

Considerações finais

Buscou-se evidenciar neste artigo o quanto de humano existe ou pode existir nas produções de mercado que visam ao relacionamento com clientes. A partir disso, é possível pensar também no quanto de produção técnica, estratégica e mercadológica existe em nós, humanos. Como apresentado no decorrer do texto, a matéria de que é feita o Pinguim é fruto de um longo processo de governamentalidade iniciado no começo do século XX, com a popularização da psicanálise e o interesse popularizado da subjetividade, especialmente nos EUA. Ao evidenciar esse dado histórico, pretende-se refletir sobre como os discursos, as práticas e os produtos que giram em torno do imperativo da positividade contribuem para a construção de novos modos de vida, marcados sobretudo pelos desejos voluntários e pessoais de seus consumidores/adeptos. É impossível dizer o que veio primeiro, o desejo de ser feliz ou a normatização da felicidade como se enxerga hoje, mas não dá para ignorar o aparato produzido a fim de formatar os indivíduos aos moldes dessa felicidade tecnológica, moralizadora e utilitária.

Pode ser que, em algum momento, o leitor questione, afinal, “qual é o problema de uma empresa utilizar um personagem de marca feliz, amoroso e engraçado se é com esse tipo de personalidade que as pessoas se identificam?” Como bem salientou João Freire Filho em um de seus artigos, “o que há de errado com a felicidade?” Ora, não tem nenhum problema, não tem nada de errado, nem de mau. Não se trata de uma crítica moral ou até mesmo ética. Trata-se apenas de estranhar o interesse pelo uso das emoções em esferas nas quais não seria comumente esperado tal uso, a maneira como as emoções têm sido usadas nas relações comerciais e como as pessoas correspondem a elas. Por fim, vale registrar que o principal objetivo desta pesquisa é desnaturalizar não apenas as emoções produzidas mercadologicamente para intercambiar interesses, como no caso analisado aqui, mas também – e principalmente – refletir sobre o uso técnico e mercadológico das emoções nas relações afetivas humanas.

¹⁴ Para acesso aos perfis humorísticos mencionados: Gina Indelicada: <https://www.facebook.com/GinaIndelicada?fref=ts>; Este é alguém: <https://www.facebook.com/estealguem?fref=ts>; Dilma Bolada: <https://www.facebook.com/DilmaBolada?fref=ts>; Ajuda Luciano: <https://www.facebook.com/pages/Ajuda-Luciano/142098056815446?fref=ts>; Chapolin Sincero: <https://www.facebook.com/ChapolinSincero?fref=ts>. Todos acessados em 30/06/2014.

Referências

- BRUNO, F. (2008). Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Revista FAMECOS*, v. 36, p. 1-7. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4410/3309> (acessado em 13/10/2013).
- CARRERA, F. (2014). O Imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas. *Revista Eptic On-line*. Vol.16 n.1 p.33-44 jan.-abr.
- FREIRE FILHO, J. (2010). Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), Rio de Janeiro, 2010.
- _____. (2011) O poder de si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 717-745, setembro/dezembro.
- ILLOUZ, E. (2011). O amor nos tempos do capitalismo. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar.
- KRAMER, A. Di et al. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*. Vol. III, nº 24. Disponível em: <http://m.pnas.org/content/III/24/8788.full.pdf>. Acesso: 29/06/2014.
- LIPOVETSKY, G. (2005). A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole.
- MAFFESOLI, M. (2000). O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- NOVA Pontocom (2014). Disponível em: <http://www.novapontocom.com.br/>. Acesso em: 02/07/2014.
- NOVELI, M. (2010). Do Off-line para o On-line: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet. Rio de Janeiro, RJ: EnANPAD.
- OLIVEIRA, S. (2009). Governamentalidade e constituição do sujeito em Foucault. Dissertação de mestrado. PUC-PR, Curitiba:2009. Acesso em: 01/07/2014.
- PEREIRA, V. (2006). Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. Rio Grande do Sul: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Volume: VIII (2): 93-101, maio/agosto.
- PEREZ, C. (2008). Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: ANPAD.
- PONTO FRIO (2014). Pontofrio.com. www.facebook.com/pontofrio?ref=ts. Disponível em: <https://www.facebook.com/pontofrio?ref=ts>. Acesso em: 02/07/2014.
- _____. (2014). Pontofrio. www.twitter.com/pontofrio. Disponível em: <https://twitter.com/pontofrio>. Acesso em: 02/07/2014.
- RECUERO, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2013). Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. In: Alex Primo. (Org.). Interações em Rede. 1ed. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 51-70. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>. Acesso em: 20/09/2013.
- SODRÉ, M. (2006). As Estratégias sensíveis – Afeto, Mídia e Política. Petrópolis: Ed. Vozes.

Outras publicações das autora:

TAVARES, F. (2014). Educação, Comunicação e Devir-cidadão: um olhar sobre o imaginário infantil dos protestos multitudinários de 2013. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha, ES, 22 a 24/05/2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1268-1.pdf>. Acesso em: 27/09/2014.

Outras publicações da autora:

GOUVEIA, T. M. O A.; LOPES, M. P. M. ; BARROS, Denise Franca ; COSTA, Alessandra Mello ; (2013). Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. Gestão e Sociedade (UFMG), v. 7, p. 4.

GOUVEIA, T. M. O. A. ; BARROS, R. A. F. ; BARROS, Denise Franca ; (2013). Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil. Sociedade, Contabilidade e Gestão (UFRJ), v. 8, p. 6-20.

GOUVEIA, T. M. O. Almeida ; DALTO, Edson J (2009). Os homens e seus carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino em supermercado. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 15, p. ed.62, no1.

GOUVEIA, T. M. O. A. ; BACELLAR, Fátima C. T. MIRANDA, Liliana C (2008). Atitudes, opiniões e hábitos de homens que vão às compras em supermercados. Adm. MADE (Universidade Estácio de Sá), v. 12, p. 89-121.

GOUVEIA, T. M. O. A.; LIMA-CARDOSO, A. ; CHAGAS, A. C (2006). A relação das habilidades interpessoais do gestor e o desempenho de equipes de sistemas de informação.

