

A Construção da Identidade Cultural nas Mídias Sociais¹

Rannyelle Andrade da SILVA²
Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí

RESUMO

O seguinte estudo tratará da construção da identidade cultural nas mídias sociais, apresentando conceitos sobre criação de identidade, persona, identidade cultural na pós modernidade e diante disso o estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor na revolução digital. A metodologia desse estudo, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, situada a partir da leitura de autores, como: Hall (2011), Kotler (2017), Nobrega (2010), Recuero (2009), Farias e Monteiro (2012), dentre outros. A compreensão do estudo aponta que a busca pela identidade do ser humano, não é um fenômeno novo, e acontece desde os primórdios e com as mídias sociais, é da mesma forma, pois se trata de um espaço de representação social e de construção de identidade com base naquilo que gostaríamos de ser ou possuir.

PALAVRAS-CHAVE: Construção de Identidade; Comportamento do Consumidor; Mídias Sociais.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais tem tido um crescimento constante, o que demonstra que vinheram para ficar, cada vez mais especialistas e profissionais de comunicação tem se empenhado em estudar a área, são as bases da consolidação dessas mídias: interações, troca de informação e compartilhamento de conteúdo, um tema bastante pesquisado por diversos autores, que observam a criação de um identidade para fazer parte do grupo e individualismo exacerbado dentro das mídias sociais.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestranda em Comunicação, UFPI, bolsista Capes, e-mail: rannyelleandrades@gmail.com

O que se observa é que não se cria somente um padrão de identidade, personalidade e interesses, como se deseja se expor, mas também um padrão de consumo e um poder de comunicação, o que impacta as empresas e tem sido um desafio para os profissionais da área. A criação de um relacionamento com o cliente, dentro de tantas informações, e fazer com que esse relacionamento crie frutos (vendas) e fidelização desse cliente.

Este artigo tem como objetivo apresentar os novos padrões de consumo e de perfil comportamental do indivíduo de acordo com o que o ambiente digital pretende. O que não deve ser encarado como algo ruim, muito pelo contrário, apresenta um novo momento da comunicação, onde ela deixa de ser unilateral e se torna bilateral, é com essa necessidade que vamos conceitar pontos importantes desse processo.

O PODER DA INTERNET

Com o surgimento da internet os hábitos e costumes do consumidor mudou, observa-se que é um fenômeno que revolucionou o mundo. A comunicação também vem se adequando a esse novo momento, as empresas onde antes tinha uma comunicação unilateral, hoje observa-se que ela tem buscado cada dia mais se relacionar com o cliente, e criando produtos e melhorando serviços a partir desses feedbacks.

Muitos pesquisadores tem a indagação de que a internet afasta as pessoas? Ou as conecta com o mundo? São questões inquietantes que nos trazem uma reflexão importante.

Matos lembra que “a rede social pode ser dimensionada pela confiança que os membros atribuem aos participantes e às conseqüências associadas a esse sentimento”. (Matos, apud Duarte, 2007, p. 55).

Observa-se que as pessoas tem criado nesse cenário uma identidade para estarem dentro da internet, como forma de aceitação e pertencimento de um determinado grupo.

A internet é utilizada no dia-a-dia das pessoas, para diversos fins, as mídias sociais, vem com o objetivo de entretenimento, os usuários das mídias sociais é um grande número, o que observamos que vários criam contas para fazerem parte dos grupos sociais. Vários estudos apontam que fortalece o individualismo e a exposição pessoal, no espaço publico e privado ali constituído nessa era da pós-modernidade.

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No comércio eletrônico não existem, segundo DRUCKER (2000), empresas locais nem geografias distintas. Onde produzir, onde vender e como vender vão continuar sendo decisões importantes para as empresas.

Com a Internet, os processos de construção identitária vêm ganhando uma nova forma. Ao disponibilizar um lugar no ciberespaço, a rede possibilita a um número maior de pessoas a oportunidade de se relatar, garante maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade. Tal possibilidade constitui um fenômeno, que se potencializa com o surgimento dos blogs, fotologs e das comunidades virtuais, como o Orkut, Gazzag e outras. (MATUCK; MEUCCI, 2005, p.4)

Segundo Martha Gabriel (2010) a difusão tecnológica e de plataformas digitais fez com que essas tecnologias estivessem cada vez mais presentes na vida humana em seus diferentes aspectos e isso acabou por afetar as lógicas de vivência, sociais e culturais e as formas como o ser humano interage com o seu meio.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE

Se o dia-a-dia é capaz de proporcionar tal circunstância, o ambiente das redes sociais - que muitas vezes não se pauta pela equivalência daquilo que o indivíduo diz ser e aquilo que na verdade, ele é - torna-se o local por excelência das representações de identidade (NÓBREGA, 2010, p. 95).

Raquel Recuero, em seu livro *Redes sociais na Internet*, destaca as apropriações individuais do ciberespaço, num processo permanente de construção e expressão de identidade. Segundo ela, “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os

indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos” (RECUERO, 2009, p. 28).

As mídias sociais são ambientes onde o individuo mostra da sua identidade seja ela verdadeira ou não, com o objetivo de causar impressões para os grupos sociais no qual faz parte.

Reparamos nesse contexto a importância da integração das mídias sociais fazendo com que o usuário circule pelas mídias sociais com a sua marca, de forma natural e espontânea. Uma dica importante Mídia Social. Menos mídia, mais social (TELLES, 2011)

Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Matos lembra que “a rede social pode ser dimensionada pela confiança que os membros atribuem aos participantes e às conseqüências associadas a esse sentimento”. (Matos, apud Duarte, 2007, p. 55).

Aspecto analisado é que como existe a necessidade de exposição, seja ela de modo privado ou público, onde é transportado para as mídias sociais o sujeito e o comportamento da vida real. Algo que é certo é que as mídias sociais não serão passageiras, elas irão se fortalecer cada vez mais, e irão além de simples postagens, mas sim um espaço onde se expõe discussões, interações e preferências.

“Consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2009, p. 50).

O que já vem sendo pesquisado é que as mídias sociais para as empresas, tem como oportunidade de acordo com a identidade de cada individuo e com isso criar produtos com a roupagem esperada pelo público-alvo. Hoje ela é o principal meio de comunicação da empresa, onde quando acontece uma crise, o público busca um pronunciamento oficial, assim como empresa fala, ela tem oportunidade de ouvir os seus clientes.

PERSONA

A persona é o personagem fictício que é a representação do seu público-alvo. Ao identificar a identidade dos seus clientes, você cria estratégias voltadas para o que eles desejam consumir, quais os seus interesses, o que eles desejam ver nas mídias sociais. E você vai traçando um linha com o perfil dos seus clientes, o que melhora o seu posicionamento digital, e com isso converte leads para sua empresa.

O que observamos é que à partir da criação dessa persona, e alinhamento para as estratégias, as empresas se mostram o que já foi previsto pelos autores, nos quais dizem. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O persona constrói para a Internet uma identidade virtual que pode ser irrealizável pelo seu ‘eu’ fora da rede, ou trazer atributos que valorizem a sua identidade cotidiana (FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 5). Com isso você cria conexões com os seus usuários dentro e fora das mídias sociais.

Segundo Kotler (2017), em seu livro Marketing 4.0 ele comenta que a partir do momento que entendermos a linguagem da nossa persona e conseguirmos criar um vínculo de satisfação entre empresa e usuário, teremos experiências positivas com os nossos clientes, onde os mesmos passam a ser advogados da marca e se soubermos administrar conseguiremos atingir o efeito “UAU”.

A antropologia digital se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Pode também ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O conceito de persona possibilita criar uma identidade não somente reconhecida, mas também validada pelos outros, de modo que o indivíduo adquira valor social na comunidade na qual deseja estar inserido. “Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade existem para que nós possamos fazer propaganda de nós mesmos” (KENN, 2009, apud FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 7).

O que pouco se comenta é que as pessoas físicas também tem criado personas em suas mídias sociais, buscando suprir essas necessidades no mercado, e buscando suprir suas próprias necessidades como de atenção, reconhecimento de público e de popularidade. E mostram ali fazer exatamente o que as empresas já fazem para atrair o público, no caso da pessoas física, atrair atenção dos “seguidores”, para sua autopromoção.

IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE

Na pós-modernidade se tornou cada vez mais difícil determinar o que compreendemos como identidade cultural, vivemos um tempo de transformação ininterrupta.

Para ser aceito, o internauta passa a assumir uma identidade, e sente-se livre para expressar a sua própria maneira de pensar ou a do personagem criado. O usuário passa a escolher e criar um “eu moderno”, uma identidade validada pelos outros. (KELLNER, 2001, p. 296).

Na vida tátil, o nosso corpo expressa e é o meio de reconhecimento do que invariavelmente representamos e somos. Na web, o internauta escolhe por completo como será visto e julgado por os outros usuários, e o território corpóreo, que é considerado por Bauman (2005), como o meio de expressão nas relações interpessoais, passa a ser o perfil das diversas redes sociais.

Bauman (2005) situa esse fenômeno na decorrência da pós-modernidade e da globalização, e os descreve como identidades líquidas, devido à rapidez de mudança e de consumo das informações que formarão a persona desejada pelo usuário, em detrimento da sólida formação de uma personalidade, cujo tempo e os fatores para tal construção é longínquo e profundo.

As características e concepções inerentes à identidade cultural, segundo indica Molar (2011, p.1148) (...) assim que nos tempos da pós-modernos as identidades multiplicam-se, ao mesmo tempo que se fragmentam. O homem pós-moderno ao adquirir novas facetas identitárias, adquire também, mais um aspecto de diferenciação perante o “outro”.

Hall (2011) destaca que “mas pode-se ver que essa era uma concepção muito “individualista” do sujeito e de sua identidade .Ele também destaca que “as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – modo de construir sentidos que influencia e organiza nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos constituem em uma das principais fontes de identidade cultural.

Para Gideens (2002), toda identidade é construída em um processo de constante reflexividade, não há dissociação entre a constituição das sociedades modernas, por conta da complexidade atual, há os riscos que imprimem tanto ao indivíduo quanto à interatividade na coletividade.

Segundo Hall (2011) a identidade plenamente unificada, completa e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, 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.

A sociedade passa a aceitar que a identidade é produzida socialmente, dependendo do contexto social em que o indivíduo se insere. Desse modo, a identidade passa a ser formada e transformada continuamente de acordo como somos representados nos sistemas culturais que nos cercam (HALL, 2001, p. 13).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No cenário atual onde a tecnologia, a velocidade e a facilidade de comunicação vem transformando o mercado, de forma que não se pode pensar no consumidor como aquela pessoa que identifica sua necessidade ou desejo, efetua a compra do produto e passa pelos estágios de consumo. O comportamento do consumidor está além dessas duas identificações, ele pode ser salientado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da escolha, da compra e do uso dos produtos/serviços (KOTLER, 1998).

Conforme a revisão da literatura científica realizada, os estudiosos têm procurado explicar o comportamento de compras online a partir de três grandes grupos de conceitos:

o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra online. Observa-se, entretanto, que há carência de uma visão integradora, que busque explicações mais amplas, congregando, inclusive, essas três dimensões, conforme já há muito postulado pelos mencionados modelos de comportamento do consumidor. Ao assim fazer, seria possível gerar conhecimento e modelos mais abrangentes, capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor online. (MORGADO, 2003)

O comportamento do consumidor deve ser observado na maneira como o indivíduo procura o produto ou serviço, como e porque seleciona as alternativas de escolha, como e o que compram, o que usam e a sua avaliação. Conforme Blessa, (2010, p. 57) “...o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”, pois o consumidor ao passar pelo processo de escolha mesmo guiado pela condição financeira, na maioria das vezes procura escolher aquilo que lhe proporciona maior prazer, assim a satisfação dos desejos ganha espaço em relação à satisfação das necessidades, o ser acaba agindo mais pela emoção do que pela razão.

Segundo Viera (2004, p. 3), “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado”.

Tem se tornado cada vez mais difícil conhecer bem o consumidor com a era digital, porém somos alertados constantemente que essas mudanças em breve ocorreriam, não prevíamos que seria tão rápido. Na concepção de Kotler (2000, p.182), entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não é tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.

De qualquer modo sentimos a necessidade de se adaptar as mudanças dos consumidores para que os produtos e serviços serem exatamente o que procuram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da busca pela identidade, por parte do ser humano, não é fenômeno novo, mas se manifesta desde os primórdios, pois está na nossa essência a referência em outras pessoas, lugares ou tecnologias que surgem com o tempo. Não seria diferente com o surgimento da internet e das mídias sociais, de forma que, hoje, as mídias sociais são um

espaço de representação social e de construção de identidade com base naquilo que gostaríamos de ser ou possuir.

É proposto pelos autores que a mídia social trabalhe o emocional das pessoas, é importante mapear quais são as dores do meu público-alvo, para assim trabalhar com o conteúdo direcionado à eles.

Para as empresas tem sido um grande desafio, realizar ações a partir da construção da identidade dos seus usuários, o que vem contribuindo é o uso a partir da persona que facilita o andamento desse processo.

A persona aproxima a perspectiva de identidade dos usuários, e é por isso que assemelham tanto suas preferências, pois ela é construída, a partir dos interesses dos usuários, estabelecendo conexões duradouras.

O surgimento da internet e com isso o das mídias sociais é um caminho sem volta, apesar dos indivíduos ainda desejarem criar um personagem ou um comportamento para se sentir inserido em determinado grupo social, tudo isso parte dos seus interesses.

A empresa deve criar um relacionamento com o cliente ou potencial cliente, identificando sua persona, com isso observamos que o modo como fazíamos antigamente mudou muito, e tem evoluído cada vez mais. Por isso é fundamental dentro desse relacionamento bilateral ouvir o seu cliente, e a partir daí determinar ações para a sua empresa. Ter um efetivo Sac 2.0 para responder os seus clientes e dar o feedback que eles desejam. A forma como nos comunicamos evoluiu muito, e é a partir delas que devemos estar atentos agora.

A representação nas mídias sociais também tem como pilar a aceitação e a sensação de pertencimento a um grupo específico, o que nos torna seres sociais e aptos à comunicação. Conceitos como persona, identidade cultural pós-modernidade, criação de identidade e comportamento do consumidor representam a nossa volatilidade, instabilidade e a procura por laços afetivos numa maneira de compensar vários aspectos da nossa vida.

E com base nisso a comunicação deve estar atenta a essa instabilidade as suas mudanças e formas de buscar criar esses laços afetivos. Nas mídias sociais é por isso que é tão comum “*cases de sucesso*” serem embasados em relacionamento com o cliente, informalidade na resposta, criando um vínculo com o usuário e com isso laços de afetividade entre empresa e cliente.

Os padrões de consumo mudaram bastante, hoje com a internet independente do tamanho da empresa dentro desse espaço todas concorrem de forma igual, e por isso grandes empresas tem buscado uma comunicação cada vez mais eficiente.

Apesar de ser um tema bastante subjetivo, a construção de identidade também representa uma mudança de comportamento frente ao cenário mercadológico, alterando nossos padrões de consumo e a relação com as empresas, o que representa seu impacto no âmbito da comunicação em geral.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

FARIAS, L.; MONTEIRO, T. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar d., 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, IWAN. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações**, São Paulo: Summus editorial, 2009.

MEUCCI, A.; MATUCK, A.. **A Criação de Identidades Virtuais através das Linguagens Digitais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

MORGADO, G; MAURICIO. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**, 2003, Site FGV. [Consulta em 04 de setembro de 2018] Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

NÓBREGA, L. P. **A construção de identidades nas redes sociais**. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>>. Acesso em: 26 Dez. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 2. ed. São Paulo: Editora M.Books, 2010.