

# SIGNOS DO CONSUMO EM SUAS PUBLICIZAÇÕES: NOVOS CONSUMOS, PERCEPÇÕES E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NAS REDES



apresentação

Neste volume 11, número 2, a *Signos do Consumo* apresenta um conjunto de textos, fruto de colaborações de autores nacionais e internacionais, que abordam aspectos atuais do crescimento dos signos publicitários, manifestados em suas lógicas de publicização. Essas lógicas são dadas nas práticas de novos consumos midiáticos, nas percepções e ações de usuários sobre as redes sociais digitais e nas perspectivas da compreensão dessas novas estratégias de comunicação nos vários ambientes da vida cultural.

Tal perspectiva visa também a busca permanente do aperfeiçoamento deste periódico em seus processos de indexação e qualificação na área de Comunicação. A *Signos do Consumo*, já com onze anos de atuação, vem promovendo com regularidade a divulgação científica – centrada no escopo dos estudos da publicidade, propaganda, comunicação e consumos –, contribuindo, assim, para o campo comunicacional ao trazer reflexões e resultados de pesquisas que apresentam as inovações e avanços destacados do crescimento dos signos publicitários na comunicação e nos consumos.

A partir de tais direcionamentos para esta edição, o primeiro artigo, intitulado “PubliCIDADE e as mascotes no mercado paraense”, de Luiz Cesar Silva dos Santos, da Universidade Federal do Pará (UFPA), apresenta como as ações de marcas trazem potencialidades de sentidos em suas mediações nos locais onde atuam. O autor traz a representação da Região Norte para o cenário das discussões que refletem sobre as mediações publicitárias e marcas em contextos locais, que fazem uso de mascotes.

O segundo artigo, “Do açougue à academia: estetização e vigilância na plataforma Academia da Carne da Friboi”, de Izabela Domingues, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), aborda no âmbito das multiplataformas digitais, das linguagens híbridas e *branded content* o movimento da “descomoditização” de alimentos (como carne), bem como apresenta as estratégias comunicacionais para construção desse tipo de produto como marca, a exemplo da empresa Friboi. O trabalho considera o papel das mídias sociais, digitais e da ação de vigilância sobre ações dos consumidores, que capturam dados apresentados em *big data*, usando-as como ferramenta de gestão da comunicação.

Já o texto “Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de *playlists* pela plataforma”, de Carolina Dantas de Figueiredo, Renata Regina Menezes de Oliveira Barbosa, também da (UFPE), discute os usos e consumos da plataforma *streaming* Spotify como um novo modelo de negócio em mídia sonora, que favorece o pensamento estratégico para a circulação de produtos da indústria musical a partir da elaboração de *playlists*, considerando a colaboração de usuários. O texto reflete, a partir de dados de pesquisa exploratória, “que há uma percepção idiossincrática entre o consumo de música, a solicitação de sugestões de outras pessoas e a aceitação de *playlists* indicadas pela plataforma por parte dos usuários.”, isto é, a plataforma atua na formação de gostos de seus usuários a partir de suas interações.

Na sequência, o artigo “Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiática”, de Diego Figueiredo, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Ana Carolina Almeida

Souza e Fernanda Alves Ramos Cabral, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), também aborda o consumo midiático, mas agora na perspectiva do consumo de fãs de franquias transmidiáticas. O texto busca a construção de um pensamento teórico-aplicado a partir da ideia de “consumidor imersivo”, visando compreender os percursos dos consumos em multiplataformas de tais produções por parte dos fãs em seus processos de imersão.

O quinto artigo desta edição, “Fulla: a boneca muçulmana. A formação da personalidade de meninas islâmicas por meio do ato de brincar”, de Carolina Boari Caraciola, da Universidade Paulista (Unip), traz uma interessante reflexão sobre a vida dos objetos e suas mediações de sentidos na conformação, moldagem de práticas e condutas adotadas em contextos culturais específicos.

O artigo seguinte, “Conhece Tapacurá? *Branding* com recursos escassos”, de Paulo de Lencastre, Paulo Andrade e Leonor de Lencastre, da Universidade Católica Portuguesa, demarca uma contribuição realizada por pesquisadores estrangeiros, que discutem os desafios de criar e gerir uma marca com recursos escassos e altamente moldada pelos sentidos da mediações do lugar, considerando que tal marca se refere a uma reserva ecológica na Zona da Mata de Pernambuco, Brasil.

O sétimo artigo, “De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald’s sob pressão”, de Bruno Anselmo da Silva e Leonardo Mozdzenski e, da UFPE, trata do consumo de alimentos ligados à saudabilidade e à sustentabilidade a partir da análise do discurso de linha francesa, com o objetivo de observar como uma rede de restaurante *fast-food* constrói sua retórica-discursiva (*ethos* e *pathos*) a partir da campanha publicitária “McDonald’s Portas Abertas”.

O penúltimo artigo, configura-se como a segunda contribuição internacional desta edição e foi escrito pelo pesquisador italiano Mauro Ferraresi, da Universidade IULM, em Milão. O texto intitulado “Do consumers dream of digital advertising? New communication rules in social media” apresenta percepções de estudantes de publicidade na Itália, em relação à comunicação nas mídias sociais digitais e publicidade, diante de práticas e regras que são impostas à atividade profissional da área a partir das transformações dos cenários técnico e social.

O último artigo desta edição, “Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. Publicidade e consumos digitais em foco”, de Eneus Trindade, da Universidade de São Paulo (USP), oferece importantes informações sobre o estado do conhecimento das pesquisas sobre tendências em publicidade e consumo digitais, observando e analisando artigos publicados em revistas brasileiras Qualis Capes A2 (2006 a 2017), consideradas as mais relevantes da área de Comunicação no país. Os resultados identificam os eixos de pesquisas e temas mais explorados nos artigos, no período estudado, e sinaliza as lacunas e temas que precisam ser mais explorados nessa área para garantir avanços nas pesquisas sobre o eixo publicidade e consumos digitais.

Por fim, tem-se a resenha “Ampliando o debate sobre diversidade: contribuições do livro *Primeiras experiências com o racismo*”, de Vinicius Alves Sarralheiro (ECA/USP). O livro, segundo o autor, “coloca no centro do debate a necessidade da constante reflexão acerca da diversidade e do combate ao racismo. Utilizando metodologicamente as técnicas da *Grounded Theory* construtivista, os autores propõem um diálogo entre teorias da mediação e os relatos de agentes parentais diante das primeiras experiências de seus filhos com o preconceito”.

Esses artigos e resenha refletem, pela atualidade e consistência do enquadramento teórico-metodológico dos objetos discutidos nos textos, um trabalho coletivo e valioso realizado pelo conjunto de pareceristas que avaliaram os artigos da *Signos do Consumo*. Nesse sentido, manifestamos nominalmente nossos agradecimentos a todos os avaliadores deste número: Alhen Silveira Damasceno, Ary Azevedo, Cristiane Carvalho, Cristina Dias, Diogo Kawano, Fernanda Sagrilo Andres, Francisco Leite, Gabriel Souza, Guilherme Nery Atem, Jose Fogaça, Leandro Leonardo Batista, Lívia Souza, Luciana Souza, Lucimara Rett, Maria Berenice Costa Machado, Maria Lília Castro, Monica Machado, Pablo Moreno, Rosana Mauro, Silvio Sato, Vander Casaqui e Wilton García.

A qualidade desse trabalho de seleção e edição dos textos reflete na qualidade da publicação que ora apresentamos à comunidade.

Desejamos a todos uma boa leitura!

*Clotilde Perez e Eneus Trindade*  
*Editores*

