


AS MODULAÇÕES ENTRE O **NOVO E O ANTIGO**: COMO ESTÁ ACONTECENDO A **TRANSIÇÃO DOS** **CATÁLOGOS DE VAREJO** IMPRESSOS PARA OS **APLICATIVOS MÓVEIS**

 ¹ IANA ERTHAL
² ANDREA HECKSHER
³ VINÍCIUS ANDRADE PEREIRA

A chegada de uma nova mídia sempre movimentou os mercados e culturas. De um lado, as empresas desesperaram-se para "entrarem" nessas novas mídias, ignorando seus efeitos, suas consequências, seus retornos em visibilidade ou audiência. De outro, os consumidores ávidos por novidades tecnológicas que os coloquem ainda mais conectados com seus pares, com a informação do mundo e que muitas vezes desconhecem todos os recursos que seus gadgets oferecem.

Todos querem participar, compartilhar, usar e estar em uma nova mídia. Os exemplos mais recentes incluem as redes sociais como Facebook, Twitter e o quase esquecido Second Life. No momento em que atingiram milhares de usuários, as empresas criaram estratégias (nem sempre adequadas) para se fazerem presentes em meio aos consumidores. A mesma febre atinge hoje os aplicativos para aparelhos móveis, como celulares e tablets. De acordo com a Apple, já foram baixados mais de 30 bilhões de aplicativos na App Store⁴ e existem mais de 500 mil aplicativos disponíveis para os usuários de seus aparelhos móveis (iPhone, iPad, iPod Touch).

A cada dia, a adesão aos novos sistemas de comunicação acontece mais rapidamente, por um maior número de pessoas. Mas, assim como haviam problemas e efeitos causados pelas mídias antigas na cultura, existe uma série de implicações e dinâmicas de mudanças pelas quais passam as novas mídias e que conduzem aos seguintes questionamentos: será que há uma apropriação correta das novas linguagens propostas pelas novas mídias? Ou ainda: será que os produtos desenvolvidos atendem as demandas nos formatos mais adequados?

Foram alguns desses questionamentos que conduziram a pesquisa intitulada "Catálogos digitais para publicidade e vendas online", que contou com financiamento do Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM) e que pretende entender as possíveis modulações em que se transportam a representação dos objetos oferecidos em catálogos de vendas e o despertar do desejo e da necessidade de compra nos consumidores, de um formato impresso

para um digital. Com a finalidade de recortar o tema para melhor investigação, foram escolhidos os catálogos de vendas de varejo de produtos cosméticos, desconsiderando os demais que comercializam artigos para casa e pessoais dos mais variados tipos.

Por esse motivo, os resultados apresentados nesse artigo representam uma parte da pesquisa com ênfase apenas na migração dos formatos de catálogos de varejo de produtos cosméticos. A pesquisa, realizada entre janeiro e dezembro de 2011, apresentou o perfil do consumidor de catálogos, bem como dados pessoais e comportamento de compra. No entanto, o que interessa demonstrar são os questionamentos sobre a utilização do catálogo impresso e como os consumidores percebem a consolidação de um formato digital em todas as suas sutilezas: aquisição da tecnologia, conhecimento para operação da nova tecnologia, custos envolvidos na aquisição e manutenção da nova tecnologia, possibilidades de interação e compartilhamento, novos formatos de consumo de conteúdo e aquisição de produtos via catálogo digital.

AS CONFIGURAÇÕES ENTRE AS NOVAS MÍDIAS E AS ANTIGAS

O período de adaptação a uma mídia, tomando aqui como mídia o meio de comunicação em sua materialidade, vem sendo marcado pela longa história dos meios de comunicação e seus efeitos sobre os sistemas culturais e sociais, como um período de intensos questionamentos sobre as relações entre antigo – o conhecido – e o novo – o desconhecido.

As dúvidas acerca da utilização de um novo meio de comunicação, a tecnologia que este envolve e os efeitos diretos ou indiretos sobre os indivíduos, as sociedades e as culturas, foram – e continuam – na pauta de discussões de diversos teóricos de comunicação que exploraram a história das mídias⁵. A proposta desses teóricos não se restringiu apenas a investigar o surgimento de novas mídias, mas todas as implicações de um novo sistema de mídia, que, conforme

1. Professora da ESPM, pesquisadora do CAEPM e mestre em comunicação social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Blog www.anaerthal.com.br

2. Professora da ESPM, pesquisadora do CAEPM e mestre em computação pela COPPE/UFRJ/PEC. Participa do Grupo de Realidade Virtual Aplicada (GRVa): <http://grva.lamce.coppe.ufrj.br>

3. Coordenador do ESPM MEDIA LAB (ESPM-SP) e professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

4. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/link/mac-app-store-bate-100-milhoes-de-downloads/>

propunha Marshall McLuhan, se relaciona a alterações no sistema de transporte, movimento dos mercados e das pessoas e os reflexos nas culturas. Ou, como Harold Innis, que estudou a história da comunicação focando em materiais e comparou os impérios e os tipos de meios de comunicação que usavam como determinantes culturais de tempo e organização da sociedade. Para Harold Innis, cada meio de comunicação tendia a criar um perigoso monopólio de conhecimento, a mesma ideia que Eric Havelock fazia sobre a civilização grega, tomando-a como reflexo do poder da palavra falada.

O intervalo de tempo entre as tecnologias de comunicação e a criação de mídias – considerando que não há um marco inicial e nem pontos mais importantes, devido a sua dinâmica – vem diminuindo. Se tomarmos a linha do tempo sugerida por Pierre Lévy, veremos que entre a primeira tecnologia de comunicação considerada por ele, a oral, e a tecnologia seguinte, a escrita, o intervalo aproximado é de 5 mil anos. E o intervalo entre a era escrita e a era da revolução mecânica (prensa, telégrafo, rádio, cinema e telefone) é de 400 anos. O que é comum a todos esses sistemas de comunicação é que todos demandam tempo entre a invenção da tecnologia e a sólida constituição como sistema, a criação de uma linguagem própria de significado e suas implicações sociais. Os teóricos de comunicação apostavam na mudança e não na continuidade das mídias, considerando que de quando em quando, ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem. Uma aposta vencedora se considerarmos o potencial convergente das novas mídias e os arranjos entre linguagens que são feitos para a preservação dos meios.

No intervalo entre as eras, a revolução digital levou apenas 50 anos para insurgir e se sobrepor à revolução mecânica. E os números de adesão aos meios digitais, os novos, se comparados aos antigos, são significativos se for considerado sobretudo o tempo de implementação de cada mídia. De acordo com o instituto de pesquisas Nielsen Group⁵, o rádio precisou de 38 anos para contabilizar uma audiência de 50 milhões de pessoas. A TV levou 13 anos. A internet, em quatro anos, conquistou 50 milhões de usuários. O iPod em três anos. Nos últimos três meses foram realizados 1 bilhão de downloads de aplicativos para iPods, iPhone e iPad.

A HISTÓRIA DOS CATÁLOGOS DE VAREJO

O catálogo de venda é um recurso utilizado desde o final do século XIX, normalmente usado como intersecção do desejo e da ausência por meio da representação, quando a presença do original já não era pré-requisito para o conceito de autenticidade. Seu primeiro formato continha informações sobre os produtos comercializados – de berços a caixões, passando por utensílios variados, eletrodomésticos e até filmes – e conteúdo de entretenimento e informação. Um dos exemplos mais utilizados para demonstrar a

potência de vendas dos catálogos, sobretudo como uma das verdadeiras raízes da Cauda Longa é o Wish Book da Sears, Roebuck and Co.: “Mesmo hoje, na era da Amazon, parece impossível a existência de tanta variedade”, defende Chris Anderson.

Os catálogos de vendas por correspondência eram vistos como emblemas da modernidade, de modo notadamente similar ao cinema ou à estrada de ferro. No entanto, diferentemente do cinema, os catálogos e sua gramática própria – uma linguagem única, planejada, sedutora e imperativa que operava diretamente no desejo de aquisição dos produtos – transformaram o sujeito em “sujeito consumidor”, em vez de “sujeito espectador” e, segundo Alexandra Keller, esse modelo único de interpelação é o que torna o fenômeno dos catálogos tão interessante: a atividade pública de articulação de desejo de consumo de mercadorias poderia ficar restrita ao âmbito privado do lar.

Em 1897, o Wishbook da Sears, Roebuck and Co., tentava imitar seu predecessor Montgomery Ward. Os dois eram voltados especificamente para o público rural e vendiam produtos de várias categorias. Em sua fase mais vigorosa, o Wishbook chegou a possuir seis mil ilustrações litográficas, 1500 páginas e 100 mil itens para a venda comprimidos em um formato impresso semelhante a um catálogo telefônico, pesando 2,7 quilos, e que chegou a 20 milhões de lares norte-americanos.

A partir de 1920, a distribuição demográfica se inverteu nos Estados Unidos: a população urbana era mais numerosa do que a população agrária e os consumidores preferiam as lojas de departamento aos catálogos.

Desse momento em diante, os formatos de catálogos de varejo passaram por períodos de mudança na busca por uma linguagem efetiva de articulação do desejo de compra e adequação com os cenários multimidiáticos contemporâneos. Acompanhando a fragmentação, os catálogos de hoje são segmentados por nichos de interesses ou são representantes de marcas com uma rede sólida de revendedoras em todo o país.

Antes enviados pelos correios, agora são entregues por representantes da marca. Se antes era emitida uma ordem de pagamento, agora o pagamento é direto à revendedora na entrega dos produtos. Essa pessoa é conhecida como representante, revendedora ou ainda consultora da marca. Para a pesquisa, foram entrevistadas 20 representantes e 40 consumidoras, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, entre os meses de junho a julho de 2011.

As similitudes entre o antigo e o novo catálogo – ou seja, o impresso e o digital – residem apenas em dois aspectos: são pensados em seus menores detalhes para serem consumidos pelo público feminino, e mantêm o formato de revista impressa, com imagens trabalhadas digitalmente para uma simulação “real” do produto – algumas delas com o produto em tamanho “original” – em que as modelos não apenas exibem a mercadoria oferecida, mas elas mesmas são figuras de desejo e ideal de beleza para as consumidoras.

REALIZAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo principal da pesquisa foi compreender as possíveis modulações em que se transportam a representação dos objetos oferecidos em catálogos de vendas, e o incentivo ao desejo e à necessidade de compra nas consumidoras, de um formato impresso para um formato digital. De maneira geral, foi investigado como o uso da tecnologia poderia afetar o processo de compra por meio de catálogos digitais. Para alcançar esse objetivo geral, foram considerados outros objetivos específicos, que permeiam a dinâmica das vendas por catálogo.

Foram exploradas a questão do ganho de tempo, representação dos modelos como projeção de tendências, os valores simbólicos e o grau de satisfação obtido com a compra de um produto por meio de um catálogo. Outro objetivo foi compreender se a utilização de um catálogo digital aproximaria consumidoras e revendedoras, e se auxiliaria o esforço de vendas.

Após a coleta dos dados, a pesquisa procurou explorar e enten-



Aplicativo da Lancôme

der quais novas linguagens e formatos poderiam aprimorar a comunicação desses produtos, investigando tecnologias digitais móveis disponíveis e o grau de aceitação das tecnologias pelas clientes e revendedoras.

RESULTADOS

Durante a pesquisa foram perguntados dados pessoais das entrevistadas, como compravam cosméticos, quais os motivos elas apontavam para comprar pelo catálogo e não em lojas físicas e quais marcas elas estavam acostumadas a comprar. As perguntas seguintes referiam-se ao grau de satisfação obtido com a compra de produtos por meio de catálogo e valores emocionais, como, por exemplo, a projeção da

imagem de celebridades usando produtos de determinada marca nas páginas do catálogo.

Ao final da entrevista, o entrevistador mostrou no iPad o sistema Lancôme Make-Up (<http://itunes.apple.com/br/app/id331299318?mt=8>), uma palheta virtual da marca de cosméticos que simula a aplicação de produtos como sombras, batons e

ESSA CORRENTE PRECISA DE VOCÊ. DOE SANGUE.

Doação de sangue. Todos podem participar dessa corrente. Inclusive os veículos de comunicação. Inclusive o seu veículo. O alcance, a proximidade com o público e a visibilidade são exatamente o que precisamos para ajudar a conscientizar a população sobre a importância de fazer da doação um hábito.

E são parceiros como você que vão deixar a nossa corrente cada vez mais forte. Você pode ajudar doando espaços e linkando sua marca e seu veículo com esse movimento que pede o esforço de todos. Faça parte: ajude o Ministério da Saúde a divulgar a doação de sangue. No endereço www.saude.gov.br, você encontra as peças disponíveis para download. Você também pode nos apresentar novas propostas de parceria. É só mandar um e-mail para parcerias@saude.gov.br. Participe.

Ministério da Saúde

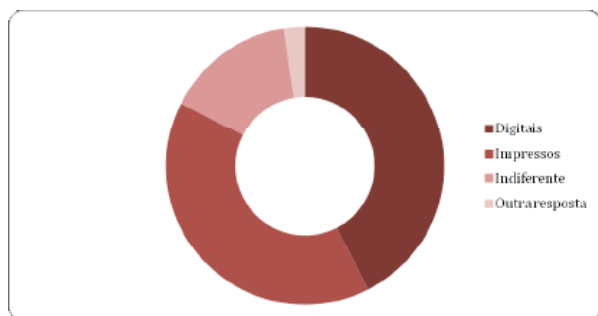
CONSENTE-SE EM RECEBER INFORMAÇÕES

5. Harold Innis, Marshall McLuhan, Peter Burke, Eric Havelock, Derrick de Kerckhove, entre outros.

6. <http://www.nngroup.com/>

blushes em um rosto feminino em desenho linear. O pesquisador fez uma pequena demonstração do funcionamento do sistema e terminou o questionário perguntando sobre as vantagens e desvantagens que a consumidora poderia apontar em relação a esse tipo de sistema.

Os resultados obtidos com as consumidoras demonstraram que entre a versão impressa e a versão digital, a preferência é a versão digital, que pode oferecer dicas sobre como usar o produto e estabelecer um diálogo mais direto com as marcas. Apenas uma das consumidoras entrevistadas disse não entender como funciona um catálogo digital.



Dessa forma, 42,5% das pesquisadas disseram preferir o catálogo digital, enquanto 40% disseram preferir o impresso. Para 15%, é indiferente a preferência pelo catálogo impresso ou digital.

No momento em que o aplicativo da Lâncome foi apresentado às pesquisadas, elas foram questionadas sobre a possibilidade de utilização por elas de um sistema como aquele e se poderiam destacar vantagens e desvantagens do referido modelo. Também foram questionadas se gostariam de receber dicas de beleza e de maquiagem por meio daquela mídia. A maioria, com 25 respostas (62,5%), disseram que sim, gostariam de testar um aplicativo como aquele, e 12 delas (30%) disseram que dicas são bem-vindas. As observações sobre as vantagens e desvantagens do modelo digital foram muito parecidas com as comentadas por elas a respeito dos catálogos impressos: a vantagem de poder ver em casa, de ter uma ideia melhor sobre o produto e obter um resultado mais próximo do real. Ao mesmo tempo, 22,5% das consumidoras mostraram ter medo da representação do produto, uma vez que a tecnologia ainda "não é fiel", e poderia apresentar colorações e tonalidades tão diferentes das reais quanto as dos catálogos impressos. Como desvantagem elas colocaram a questão do aroma, que é possível ser microencapsulado na tinta da impressão da revista e que não seria viável num aparelho móvel, e falaram também sobre o produto não ser real, ou seja, elas continuariam comprando um produto que não podem experimentar antes da compra. Apenas duas das entrevistadas demonstraram preocupações com o valor de aquisição de um smartphone ou o valor do aplicativo. Uma sugestão

dada por uma consumidora foi criar uma integração do aplicativo com as redes sociais, para que depois de realizar a maquiagem pelo sistema, uma foto da consumidora possa ser tirada e enviada para suas amigas nas redes sociais.

Já com as representantes pesquisadas, os resultados foram bastante diferentes. Quando questionadas sobre a possibilidade de utilização de um aplicativo conforme apresentado e sobre a disposição de testar um sistema daqueles, apesar de não serem usuárias efetivas (heavy users) de tecnologias móveis, as revendedoras mostraram-se dispostas a experimentar e comentar a experiência. Mas a maioria, por desconhecer esse tipo de aplicativo, disse também que seria necessário algum aprendizado para lidar com o novo sistema e, por esse motivo, não sabiam apontar de imediato as vantagens e desvantagens desse modelo. Das 20 entrevistadas, 15 disseram que sim e 5 disseram que não teriam interesse em utilizar um catálogo digital com essas funcionalidades.

Embora a maioria de todas as entrevistadas não conhecesse um formato de catálogo digital, ou ainda, um aplicativo com um provedor virtual, elas se mostraram bastante interessadas em experimentar um novo sistema que, além de uma experiência mais próxima com os produtos, também pudesse trazer informações, dicas e sugestões de como e quando usar determinados produtos, numa tentativa de aproximar mais o relacionamento entre marcas e consumidoras.

CONCLUSÕES

As pesquisas revelaram o encantamento e aprovação da maioria das entrevistadas pelos novos formatos digitais para catálogos e provedores virtuais de cosméticos, mas também trouxeram à tona questões importantes relacionadas à curva de aprendizagem de novas formas de interação. As impressões em relação à facilidade de uso dos aplicativos estão diretamente ligadas à cognição e ao domínio da mídia e da plataforma, ou seja, as entrevistadas preferiam usar e apontavam mais facilidades e vantagens nas tecnologias com as quais já estavam familiarizadas. Outra constatação foi o total desconhecimento das entrevistadas sobre aplicativos de catálogos e provedores virtuais de cosméticos para dispositivos móveis. Também ficou claro que, para a maioria, dentro o público-alvo dessa pesquisa, o acesso à internet móvel e às interfaces táteis de tablets e smartphones ainda parecem uma realidade distante.

Mais relevante do que as questões das entrevistadas sobre utilização e ferramentas que os catálogos digitais podem oferecer, as entrevistas e os testes realizados revelaram que o período de transição entre uma mídia e outra, a migração de conteúdo e a alteração na forma de manuseio e de consumo de informações ainda confundem os usuários, indicando que a mídia digital ainda não é acessível a todas as pessoas e que existe um tempo necessário para a aprendizagem dessa nova linguagem. ■