

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

ANNA PAULA MUNIZ COSTA DE ANDRADE

**Vestígios sobre a circulação de marcas nas
redes sociais**

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

ANNA PAULA MUNIZ COSTA DE ANDRADE

Vestígios sobre a circulação de marcas nas redes sociais

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações” sob orientação do prof. Dr. Eneus Trindade.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

São Paulo, 2011

Banca Examinadora

Presidente:

Membros:

São Paulo, de

de 2011.

Dedicatória

À minha família e ao meu noivo, que sempre me apóiam e incentivam em todas as minhas empreitadas.

Agradecimentos

Muitas são as pessoas que merecem ser aqui citadas. Mas seria uma enorme injustiça não me recordar em primeiro lugar da Professora Margarida, mestra das minhas primeiras linhas e inspiração para que eu prossiga em outros projetos.

Agradeço, ainda, ao meu noivo, Anderson, que ajudou de muitas maneiras a tornar esta Pós-graduação viável.

Minha gratidão, também à Idalina e ao Professor Leandro, que me abriram as portas deste curso e as mantiveram abertas. Sem o decisivo apoio deles, não completaria esta trilha.

Impossível não mencionar minha coordenadora na empresa dp6, Luana Baio, cujo apoio técnico foi imprescindível para a realização desta monografia.

Por fim, minha mais profunda gratidão ao Professor Eneus, meu orientador neste trabalho, que foi, em verdade, meu grande incentivador, ajudando-me a superar as dificuldades que enfrentei. Suas sempre ponderadas intervenções não serão esquecidas.

Resumo

Este trabalho tem a proposta de olhar os vestígios sobre a circulação de marcas nas redes sociais e levantar possibilidades para a utilização desse material em pesquisa de mercado. Inicialmente vamos abordar questão metodológica que permeia as pesquisas na e sobre a internet, inclusive para usos mercadológicos e acadêmicos e na sequência vamos tratar do objeto da pesquisa, do ponto de vista teórico e da práxis, situando-o dentro dos estudos de análise semiótica para pesquisa de mercado. Por fim, vamos ver um caso paradigmático de aplicação dessa estrutura metodológica proposta e discutir a sua viabilidade.

Palavras-chave:

Pesquisa de Mercado, recepção, redes sociais, narrativa multiplataforma, etnografia.

Abstract

The chosen theme for this monograph is the vestiges about the brands transit in social networks and how this material can be used for market research. Initially, we will broach the methodological issue that permeates the research in and about the Internet, including marketing and academic uses and further we will deal with the object of the research, in the theoretical point of view and praxis, placing it within the semiotic analysis to market research studies. Finally, we will see a paradigm case of application of this submitted methodological framework and discuss its viability.

Keywords:

Market research, reception, social networks, multi-platform narrative, ethnography.

Sumário

Introdução	9
Sobre a metodologia	12
Capítulo 1. Mediatização como fenômeno e suas implicações na comunicação promocional	
1.1. A mediatização como processo interacional	16
1.2. A recepção multiplataforma	19
1.3 Uma sociedade 'em vias de' mediatização	23
Capítulo 2 - A circulação decorrente da mediatização: o monitoramento da circulação como procedimento da pesquisa de mercado em comunicação	
2.1 A circulação como consumo midiático	26
2.2 A abordagem etnográfica em pesquisas multiplataforma	30
2.3 O monitoramento de redes sociais como prática de pesquisa de mercado	34
Capítulo 3- Avaliação do monitoramento de circulação: o caso "Vai que..." da Bradesco Seguros protagonizado pelo cantor Byafra em suas multiplataformas.	37
Considerações Finais	52
Referências Bibliográficas	54

Índice de Gráficos, Figuras e Tabelas

Item	Página
Gráfico 1 – Distribuição por rede social	39
Gráfico 2 – Distribuição dos links	39
Gráfico 3 – Volume vs. Percentual de participação dos ícones da campanha	40
Gráfico 4 – Evolução das menções à campanha	41
Gráfico 5 – Evolução do Sentimento da campanha	43
Gráfico 6 – Participação de posts com links x sentimento	44
Tabela 1: Volume e percentual de participação de cada ícone da campanha na circulação	39
Tabela 2: Volume total e amostra retirada para análise.	43

Introdução

O advento e popularização do acesso à Internet no mundo, ocorrido desde as duas últimas décadas do século XX, trouxe consigo inúmeras mudanças na forma como o ser humano vivencia a sociedade. Para falar de algumas delas podemos citar mudanças nos processos de trabalho e, transformações profundas no acesso e o compartilhamento de informação, influenciando as formas de aprendizado, a apreensão da realidade e as relações sociais. Atualmente, a convergências dessas mudanças ocorre nas redes sociais.

Espaços ricos em informações, que atraem pesquisadores das áreas de ciências humanas e sociais aplicadas, as redes sociais promovem um ambiente, com estruturas e regras próprias onde os *atores* se agrupam e interagem, criando e cultivando uma cultura própria, e desenvolvendo, inclusive, capital social, conforme ensina Bourdieu (2004).

No que toca aos pesquisadores acadêmicos e de mercado, o interesse por esses ambientes se dá pelo registro, por meio dos perfis sociais, de hábitos, gostos, manifestações de opiniões, algo parecido com um diário. Além disso, esse espaço *on line* deixa notar lutas pelo capital social, o que reforça a construção de perfis identitários e a formação de grupos sociais. (RECUERO, 2008, p. 116).

A crescente relevância, sobretudo dos estudos de mercado aplicados às redes sociais, se dá pela sua abrangência cada vez maior no mundo todo e, em especial no Brasil. Segundo dados do CETIC (Centro de estudos sobre Tecnologias da Informação e Comunicação) referentes ao acesso à Internet no Brasil no ano de 2010, são cerca de 80 milhões de brasileiros com acesso à rede, sendo que 27% dos domicílios tem acesso à rede, ainda que o principal ponto de acesso ainda sejam as *Lan Houses*, que agregam 31% dos acessos. Dentre as principais atividades realizadas por esses usuários na Internet estão comunicação (97% dos usuários), busca de informações (87%), Lazer (87%) e educação (66%).

Chamam a atenção, ainda, dados sobre o acesso às redes sociais como *Twitter*, Orkut, Facebook, Blogs e Fóruns. Ainda que, segundo o CETIC o usuário padrão tenha entre 16 e 34 anos, seja de classe A e tenha nível superior, dados da comScore referentes à Junho de 2011 apontam para uma audiência de redes sociais no Brasil de 43,9 milhões de pessoas com idade a partir de seis anos.

A publicação desses e vários outros relatórios sobre o cenário digital no Brasil só reforça a demanda pelo conhecimento da realidade do país nesse quesito. Embora as pesquisas apresentem algumas diferenças em relação aos números, decorrente da metodologia utilizada, todos apontam para um crescimento e consolidação do acesso à rede em todas as faixas etárias, regiões geográficas e classes sociais.

No que diz respeito ao ambiente empresarial, a revelação deste cenário ao mesmo tempo em que consolida uma tendência, tem a função de instigar e justificar investimentos financeiros que levam a movimentos de grandes instituições já consolidadas na sociedade a se fazerem presentes também no ambiente *on line*. Esse movimento empresarial vem, na verdade, atender a uma demanda que se instaura com a percepção por parte das instituições, de que o ambiente das redes sociais tem se tornado uma extensão da vida social, ou ainda, uma extensão da esfera pública, conforme lembra Bucci (2011).

A rede de computadores trouxe uma expansão sem precedentes a uma categoria que, nos estudos de sociologia e de comunicação, ganhou o nome de "mundo da vida". Trata-se de um conceito contíguo a outro, mais conhecido, o de "esfera pública". Nesta se encontram os temas de interesse geral dos cidadãos. No "mundo da vida" moram as práticas sociais mais arraigadas, a rotina mais prosaica, os nossos modos de amar, de velar os mortos ou, se quiserem, de conversar no botequim. Não por acaso, daí, desse mundo da vida, é que brota a esfera pública democrática; a própria imprensa nasceu dos saraus e das tabernas, quando aí se começou a criticar o poder. (BUCCI, 2011)

Na introdução de *O Futuro da Internet*, Pierre Lévy renova suas convicções sobre o ciberespaço como liberação da expressão pública:

A computação social constrói e compartilha de forma colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, quer se trate de fotografias, de vídeos, de música, de favoritos da web ou então de conhecimentos enciclopédicos [...] Uma incontável quantidade de cadernetas pessoais – os blogs – apresenta sem complexos as idéias, as opiniões, as fotografias e os vídeos de seus autores na nova esfera pública mundial. (LE MOS & LÉVY, 2010, p. 11).

O autor acredita ainda que os recursos que emergem do ciberespaço tornam a vida social cada vez mais tátil, na medida em que é possível sentir o pulsar das relações sociais. Segundo afirma, nas redes sociais – antes chamadas de comunidades virtuais – os indivíduos:

[...] constroem e estendem redes de contatos, trocam mensagens e compartilham paixões, tagarelam, negociam coletivamente suas reputações, gerenciam conhecimentos, realizam encontros amorosos e profissionais, desenvolvem operações de marketing e entregam-se a todas as espécies de jogos coletivos. (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 12)

Dessa forma, vemos que as narrativas da vida pública e da vida social não mais se limitam aos espaços físicos, mas estão presentes nos espaços virtuais, integrando o que vamos chamar de cenário multiplataforma (SCHIMITZ, 2011). Nesses espaços onde os sujeitos transbordam não só as suas relações sociais, mas também refletem, incorporam, interpretam e criam sobre as mensagens emitidas pelos meios de comunicação de massa, torna-se interessante, principalmente para os emissores da comunicação midiática, a verificação da circulação dessas mensagens.

Assumimos apoiados por Fausto Neto (2010), que as novas percepções da comunicação por parte de receptores, bem como um reconhecimento de mudanças na recepção, por parte de emissores são ensejo para os objetivos desse estudo, que se situa no âmbito dos estudos de recepção midiática e pretende investigar os vestígios da circulação sobre a propaganda em ambientes multiplataforma em uma manifestação exemplar. A condução do estudo se dará a partir de uma breve revisão bibliográfica sobre os estudos recentes de recepção multiplataforma, abordando também a expressão do comportamento do consumidor nesses ambientes digitais, sob o olhar das narrativas e da abordagem etnográfica. Passaremos à discussão sobre a utilização do monitoramento e das pesquisas de mercado realizadas em ambiente multiplataforma e o aproveitamento dos resultados obtidos para o planejamento estratégico da marca. Por fim, após a análise de um caso de grande repercussão obtido por uma campanha *offline* nas redes sociais vamos verificar a contribuição gerada para uma possível pesquisa de recepção realizada pela marca.

Quanto aos objetivos específicos que tocam a essa investigação, (i) Esmiuçar a dinâmica das narrativas multiplataforma que culmina na apropriação do receptor sobre a

comunicação realizada pelas marcas; (ii) Discutir a participação do consumidor na construção do universo sensível e na imagem da marca nas plataformas multimídia; e (iii) questionar a relevância da pesquisa de recepção que toma esses vestígios como objeto de pesquisa para mensurar a recepção sobre a mensagem e adotar novas estratégias de comunicação.

Para a realização desse estudo vamos tomar como objeto os vestígios da circulação sobre a propaganda da marca Bradesco Seguros, veiculada na mídia televisiva entre os meses de Agosto e Setembro de 2011, deixados nas principais plataformas multimídia e redes sociais utilizadas pelos brasileiros (Orkut, Facebook, *Twitter*, Youtube – comentários aos vídeos postados – e blogosfera).

O termo vestígio, segundo dicionário Michaelis¹, remete a um sinal deixado pela passagem de um homem ou animal. Uma pegada ou rastro, indício de que alguma coisa aconteceu. Um resquício a que se pode seguir. Esses resquícios da recepção midiática deixados pelas pessoas nas redes sociais serão o insumo analisado.

¹ <http://michaelis.uol.com.br/>

Sobre a metodologia

Para abordarmos as menções a marcas nas redes sociais como *corpus* válido de análise apoiamo-nos nos números sobre acesso dos brasileiros às redes sociais. Colocamos a hipótese de que o monitoramento de marcas e propagandas nas redes sociais é uma técnica válida de pesquisa de recepção na medida em que a circulação verificada em diversos ambientes virtuais é representativa da realidade.

Os pressupostos teórico-metodológicos que vão nos guiar se situam entre o Estruturalismo (macro) e a Hermenêutica (micro) – esta última, um braço emergente do Estruturalismo. Aproximamo-nos do primeiro na medida em que valorizamos a linguagem utilizada como forma de expressão de uma cultura e representam as ações dos sujeitos. Também porque olhamos as plataformas digitais como parte estruturante e estruturada de um sistema social em vias de mediatização, o que significa um nível já avançado de articulação e interdependência entre ambientes *on line* e *offline* em que a alteração em um promove alterações no outro. Por fim, situamos o nosso problema de pesquisa nesse paradigma porque pretendemos olhar para o fenômeno da mediatização sem isolá-la de seu contexto, ao contrário, considerando-a parte de um todo.

Do ponto de vista da análise do conteúdo, acreditamos que o nosso objeto se aproxima da Hermenêutica, pois olharemos a produção dos sujeitos, compreendida pela recepção, interpretação, co-criação e apropriação, como expressões simbólicas de uma cultura individual e coletiva. Nesse sentido, a nossa análise de conteúdo passa pela linguagem e pela construção do discurso, sendo esta última uma atividade central da pesquisa hermenêutica (SEVERINO, 2007).

Temos que falar ainda a respeito das nuances teóricas e metodológicas que envolvem um objeto de estudo cujo desenrolar perpassa as especificidades da Internet.

As pesquisas na Internet caracterizam-se por um forte viés empírico, pela multi-interdisciplinaridade, embora se situem muitas vezes fora do campo de estudos da comunicação, como é o caso da Etnografia, que será utilizada nesse estudo para descrever as situações sociais e comunicacionais travadas nos ambientes sociais *on line*.

Concordamos com Fragoso et alli (2010) que retomam Costigan, para descrever a especificidade do campo/objeto de pesquisa Internet:

[...] a ciência social produzida sobre a internet se divide basicamente em duas categorias, sendo a primeira relativa à habilidade de busca e recuperação de informações a partir de enormes bancos de dados; e a segunda, que diz respeito às capacidades de comunicação interativa, presentes na internet. (FRAGOSO et alli, 2010, p. 33)

E completa que essas categorias não representam grandes rupturas em relação às mídias anteriores. Sua complexidade está nas diferentes apropriações e formatos e nas diferenças históricas com outros tipos de meios de informação. É justamente nessa diferença entre a internet e os outros meios de informação e comunicação que se situa nossa investigação.

Poderíamos adotar o conceito de internet, enquanto objeto de estudo, como cultura ou como artefato cultural (HINE, 2000).

Enquanto cultura, emergente, a abordagem da internet como objeto de estudo recebe um olhar de isolamento do espaço *offline*. Um ambiente com espaços e fenômenos próprios, na construção de uma identidade própria e aspectos sociais próprios.

Parece-nos que o conceito de artefato cultural, oriundo da antropologia, conforme definido por Shah se acomoda perfeitamente na nossa visão sobre a internet:

[...] é um repositório vivo de significados compartilhados que são produzidos por uma comunidade de ideias. Um artefato cultural é um símbolo comunitário de pertencimento e posse (no sentido não-violento e não religioso da palavra). Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera muitas auto referências que são mutuamente definidas, muito mais do que gera uma narrativa linear central. (SHAH 2005, p. 8 *apud* FRAGOSO, 2010).

A internet como artefato cultural trata da inserção da tecnologia na vida cotidiana. Ou seja, olha a rede como um elemento emergente da cultura, e não como uma entidade isolada. Sendo assim, essa perspectiva integra o ambiente *on line* e *offline*, enxergando fronteiras fluidas e interpolarizantes entre si.

No que diz respeito à metodologia de análise utilizada vamos lançar mão de abordagens de inspiração etnográfica para realizar um estudo de caso. Observaremos os resultados particulares obtidos em um caso exemplar, à luz de outros estudos de recepção em narrativas multiplataforma, buscando identificar tendências de comportamento por parte dos receptores/ atores em relação às marcas.

O procedimento técnico de coleta dos dados, bem como das técnicas de análise quantitativa e qualitativa do conteúdo produzido pelos sujeitos impactados pela mensagem serão detalhados no Capítulo 3.

Capítulo 1 - Mediatização como fenômeno e suas implicações na comunicação promocional.

1.1 A mediatização como processo interacional

Antes de falarmos de mediatização vamos falar brevemente sobre os caminhos que nos levaram a uma sociedade como vemos hoje, mediatizada - ou, “em vias de” mediatização.

Quando dizemos que uma sociedade é mediatizada significa que todo o processo de construção da realidade social passa pela mídia. A mídia passa a ser o elemento central por meio do qual ocorrem todas as interações e todo o processo comunicacional, como a aprendizagem, a política e o entretenimento.

Um processo interacional de referência é um processo interacional dominante que dita aos outros processos interacionais que passam a funcionar segundo as suas lógicas. Parece natural para as gerações mais jovens dizer que toda a interação da sociedade envolve alguma mídia. Assim, para pensar em como seria uma sociedade sem que a mídia tenha um papel central voltamos ao paradigma interacional anterior ao da mediatização, o da escrita.

Na cultura de referência escrita, a oralidade é referenciada pela cultura escrita, não somente nos momentos de contato com a escrita propriamente dita, mas nos processos sociais em que a escrita é referência de constituição do indivíduo, quando a socialização e preparação para a realidade se dá pela aprendizagem da escrita, notadamente marcado pela vivência escolar. Essa perspectiva de uma cultura de referência escrita é típica européia e esteve presente na sociedade brasileira durante a maior parte do século XX, quando a questão da recepção midiática voltada para a comunicação era abordada de forma limitada pela predefinição do receptor como um “leitor ativo”. No fim desse século foi iniciada a transição da escrita como processo interacional de referência, quando da crescente mediatização tecnológica.

A preferência por um processo interacional redesenha a perspectiva da organização da sociedade. Os processos de referência são entendidos como os principais direcionadores na

construção da realidade social. Dizer que um processo é de referência é assumi-lo como dominante e de tendência hegemônica. Os demais processos teriam esse como parâmetro e os processos sociais da mídia passariam a incluir, abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam a ele.

Do ponto de vista sociológico essa reflexão sobre a mediatização como processo interacional de referência é importante porque na perspectiva macrosocial aponta para a construção da realidade social da sociedade a partir de processos interacionais em que os indivíduos e grupos sociais se relacionam. Para BERGER & LUCKMAN (1983 [1966] *apud* BRAGA, J.L., 2006) “Construímos socialmente a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação”.

A sociedade produz os processos interacionais que utiliza para elaborar e modificar a sua realidade. Nessa construção há expectativas que não são atendidas plenamente. As expectativas não atendidas são o motor para continuar a produção da realidade. No desenvolvimento da mediatização, a primeira etapa consiste no uso da tecnologia para atender aos objetivos do processo interacional escrito e a sua reprodução. Entre os objetivos de uma cultura baseada na hegemonia da escrita estão o aumento da abrangência geográfica e populacional da informação, maior velocidade de comunicação, maior perenidade das mensagens, transformação, transmissão e circulação de tipos de comunicação, possibilitando usá-los diretamente em interações sociais, ampliação do consumo, maior agilidade e rapidez na captação de informações e de comportamentos sociais. Nesse sentido, o desenvolvimento da tecnologia serve aos interesses da mediatização.

Todos esses objetivos são notados nos interesses empresariais atuais voltados à interação social mediatizada. Portanto trata-se um comportamento dentro do previsto para uma sociedade em vias de consolidação da mediatização como processo interacional hegemônico.

Também conforme o descrito por BRAGA, J.L., (2006) situações fora das previstas ocorrem no decorrer desse desenvolvimento tecnológico. São situações que fogem aos objetivos e interesses iniciais e dão espaço a novos usos e novas invenções para aqueles recursos tecnológicos desenvolvidos. Daí, um terceiro momento ocorre em que se criam situações que independem dos objetivos iniciais do desenvolvimento tecnológico e passam a

ter objetivos próprios.

A lógica que leva ao desenvolvimento de tecnologia para atender a objetivos pré-definidos – e que cria, ao longo desses processos, objetivos próprios com necessidades independentes das iniciais – é que constrói e organiza a sociedade. Essas novas formas interacionais, criadas para além de objetivos pré-definidos do desenvolvimento tecnológico, atende a uma necessidade de relacionamento entre grupos e indivíduos, uma necessidade interacional intrínseca à sociedade e que está presente nos processos evolutivos que permeiam seu desenvolvimento.

Ao contrário de abreviar o tempo levado no processo de consumo – o que corresponde a uma parte dos objetivos econômicos da mediatização, do ponto de vista da comunicação –, as formas interacionais tecno-midiáticas prolongam a circulação da informação. A comunicação tecno-midiática, diante de recursos de imagem e som, além da escrita, ao deparar-se com uma mensagem de característica própria já estimula a experiência e a criatividade, prolonga a experiência com a mensagem, e coloca a mesma, que antes tinha o planejamento de interação em escala individual, no espaço da interação social, onde a experiência ganhará a circulação em um grupo. A mensagem será comentada disseminada, por um grupo de pessoas num ambiente que proporciona formas mais ricas de experiência comunicacional em grupo.

A mediatização como processo interacional promove a criação de realidades sociais e favorece também interações incentivadas pela dinâmica do ambiente. Para além de uma recepção e circulação centrada no agendamento feito pela mídia de comunicação de massa, a mediatização favorece a criação de sub-universos especializados, onde a informação ganha meandros.

O processo de mediatização da sociedade já está bastante desenvolvido. Tanto que se afirma constantemente que estamos em uma “sociedade mediatizada”. A mediatização já é dominante em uma série de processos transmissivos e interacionais pela diversidade, pela abrangência e penetração social (como é o caso da comunicação junto a crianças e jovens de classe média e alta). Mas, para considerar a mediatização um processo interacional de referência, é preciso haver interação em todos os âmbitos do que se compreende como mídia. Nesse sentido, o rádio e a TV atendem a críticas de unidirecionalidade, e tem como resposta a

internet. A massificação recebe a crítica da mediatização pela falta de eficiência e é ameaçada pela segmentação.

1.2 A recepção multiplataforma

A comunicação mediada por computador (CMC) impõe novas formas de se relacionar que são diferentes das formas tradicionais e faz com que os sujeitos que utilizam essa forma de comunicação se deparem com uma situação nova e passível de ações e reações igualmente improvisadas. O comportamento e as interações no ambiente da internet emergem de apropriações de outros contextos relacionais, adaptados caso a caso (BRAGA, A. 2007). Na sociedade em vias de mediatização estamos diante de um cenário socio-técnico-discursivo de novas interações entre produção e recepção, que resultam diretamente em novas formas de organização de circulação do discurso.

Na realidade antiga dos estudos de recepção, de tradição causalista, os efeitos enfatizavam a força dos meios de comunicação como transmissores de informação e sua capacidade de fazer com que se atingissem os objetivos da mensagem conforme o interesse dos seus produtores. As intencionalidades vinham da oferta midiática e os estudos de recepção tinham esse foco, sobre a mensagem. O foco da circulação estava na instância produtiva. Sob esse ponto de vista, o destino dos sujeitos em recepção era apenas o de consumir os meios e se submeter aos efeitos por eles pressupostos. O que havia era a dominância de uma ação unidimensional do dispositivo midiático que era a única instância capaz de gerar sentido nas mensagens emitidas.

Sob esse ponto de vista, como afirma Fausto Neto (2010),

[...] os efeitos seriam uma consequência de ações organizadas, aparentemente, em situação de equilíbrio e de confiável previsibilidade entre as intenções motivante de emissões e a confirmação das suas expectativas emissoras, por parte do receptor. (FAUSTO NETO, 2010, p. 56)

A ação tecnosimbólica organizada, voltada a massas amorfas e sem espírito, entendidas como coletivos homogeneizados, deixou de fora “[...] intentos e pistas que

ajudassem a compreender a própria ‘alma’ das audiências, apenas para ratificar pressupostos entorno do que se nutriria o próprio ato investigativo de suas intenções.” (FAUSTO NETO, 2010, p.57).

Com a mediatização crescente, a circulação alcança novas formas de interações entre produtores e receptores, ensejando novas hipóteses sobre a existência de um terceiro pólo nos estudos de recepção – além dos pólos emissor e receptor. A partir daqui pode-se começar a pensar em um novo modo de existência da recepção.

A partir do momento em que se assume a possibilidade de o receptor também enunciar, co-enunciar, e sair de sua submissão e entrar numa dimensão interdiscursiva cria-se uma situação de complexificação da comunicação, no que toca à sua subordinação a novos regimes de discursividades. A circulação torna-se, portanto, um terceiro e novo lugar de produção, funcionamento e regulação dos sentidos.

Ainda sim, nota-se um viés muito forte na questão central nos estudos de recepção, voltando-se para a motivação dos autores das mensagens. A grande superação nesses estudos está em reconhecer a relevância da ação do receptor. É com base na relação existente entre os sujeitos e os meios, na sociedade em vias de mediatização que os estudos de recepção têm a oportunidade de tomar outro rumo.

O texto constitui um dos principais meios de se manifestar sobre a circulação das marcas nas mídias tecno-sociais. “O conceito de enunciação chama a atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um completo trabalho, uma vez que o sujeito apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir o seu socius.” (FAUSTO NETO, 2010, p.60). Essa natureza da comunicação não era captada nos estudos de recepção antigos.

Quando Fausto Neto se refere a manifestações textuais que poderiam ser recuperadas e por meio de análise semiótica recupera vestígios da recepção sobre as marcas, traz à lembrança os textos e vídeos e imagens que refletem a recepção de marcas que são encontradas nas redes sociais. É com base nessa possibilidade que realizamos estudos de recepção sobre marcas e identificamos apropriações feitas pelos receptores/atores sobre mensagens.

A circulação é o terceiro elemento, um espaço gerador de potencialidades. Na circulação, o emissor compreende o fato de não possuir controle sobre os efeitos de seus discursos. Assim, os emissores já não podem trabalhar mais com efeitos esperados das mensagens, mas com estratégias, assumindo a possibilidade de que os efeitos nos receptores tendem mais para a desconstrução do que a corroboração do objetivo proposto. Essa produção é o que Fausto Neto (2010) chama de ‘franjas’ ou ‘bordas’ da circulação. Fruto das dinâmicas da circulação sobre a mensagem.

Uma superfície midiática pode suportar ao mesmo tempo informação, entretenimento, computação, telefonia, comunicação interpessoal. Nesse ambiente, o receptor não é simplesmente ativo, ele é também operador/programador de seu próprio consumo midiático. A efervescência de plataformas multimídia faz com que receptores perambulem por elas quebrando zonas clássicas de fidelização com vários meios de comunicação tradicionais. Essa dinâmica leva ao redesenho de produtos e seus protocolos de interação com os consumidores, o que desencadeia um novo mercado de comunicação mercadológica, mais agressivo e com novas estratégias. Uma forma encontrada para chamar a atenção desse consumidor foi criando um universo simbólico em torno da marca com a produção de discursos, significados e valores, que são oferecidos na construção comunicacional da marca de forma fragmentada, eventualmente colaborativa, em formatos diversos, complementares entre si.

Produtores e receptores passam a jogar um jogo de oferta e de reconhecimento, onde se negocia a apropriação de sentidos. Nesse ambiente, o leitor é deslocado à cena discursiva: “Não mais mantidos à distância, os receptores se tornam cooperadores desses processos, passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros” (Fausto Neto, 2010, p.64-65).

Aqui, vamos inserir o conceito de narrativas transmídia. Janet Murray (2003) considera a narrativa como uma das formas mais primárias da cognição de compreensão do mundo:

A narrativa é um de nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão. Nós contamos

uns aos outros histórias de heroísmo, traição, amor ódio, perda, triunfo. Nós nos compreendemos mutuamente através dessas histórias, e muitas vezes vivemos ou morremos pela força que elas possuem. (Janet Murray, 2003, p.3)

A narrativa é capaz de induzirmos para dentro dela de modo a nos fazer abandonar a razão e no deixarmos conduzir. Isso acontece em situações em que a narrativa de uma ficção se mostra mais atraente e mais real do que a própria realidade. Nessa hora, entramos em um estado de não questionamento e perdemos a capacidade de reflexão. Em ambientes ficcionais extremamente elaborados, onde se pode experienciar e vivenciar a história, esse discernimento em relação à realidade se torna ainda mais difícil. Atualmente o indivíduo é colocado em posição dominante em relação a quaisquer dispositivos de imersão narrativa, como um livro.

Scolari (2009) explica que uma marca pode ser trabalhada em uma narrativa ficcional em ambientes tradicionais, como nos comerciais de TV onde em uma micronarrativa de ficção a marca aparece como um elemento facilitador e que melhora a vida das pessoas. A alternativa a isso é a inserção da marca em uma narrativa de ficção fora do comercial, como parte de um roteiro. Esse cenário muda de tal forma uma narrativa ficcional que a diz-se que a ficção se torna a marca. O ponto de vista muda da “marca como universo narrativo” para “o universo narrativo são marcas”.

A diferença entre uma marca tradicional e uma marca *on line* é que enquanto a primeira trabalha com ícones, logotipo e gráficos, a segunda é baseada em experiência interativa do usuário. Na narrativa transmídia a marca se expressa por diferentes linguagens e mídias. Na ficção de fans (Fan Ficcion) o consumidor pode participar expandindo aquele mundo de ficção, dando atributos e criando novas situações e características.

As narrativas transmídia, também conhecidas como *crossmídia*, *multimodalidade*, *multiplataforma*, são modelos narrativos baseados em diferentes meios e linguagens.

São histórias contadas em diversas plataformas midiáticas. As mídias são independentes e complementares no processo de conhecimento e experiência de um assunto.

As narrativas transmídia não são somente a adaptação de conteúdo para as diferentes mídias, mas uma experiência diferente com conteúdos diferentes em cada meio. São práticas

produtoras de significado. Por fim, o foco dos estudos de transmídia é a “produção de sentido e prática de interpretação baseada em narrativas construídas através de uma combinação de linguagens e mídias/plataformas” (SCOLARI, 2009, em tradução livre).

O fruto de um produto transmidia é social. Uma informação que um usuário, consumidor tem sobre algo e pode compartilhar com os outros. A distribuição de conteúdos diferentes e complementares entre si em diversas mídias dificulta ou impossibilita a situação de um único usuário possuir o conhecimento de todas as informações sobre um assunto que reúne um grupo.

Na medida em que os consumidores desenvolvem habilidades e o costume de lidar com diferentes meios na busca da informação abre-se um novo mercado de mídia. Ao mesmo tempo, para organizações é uma excelente forma de atingir diferentes públicos e segmentos.

A narrativa transmídia está sendo abordada nesse estudo como uma forma de comunicar da marca que envolve o receptor/ator de modo que o mesmo se torna co-autor da construção da narrativa. Essa perspectiva também será abordada do ponto de vista de apropriação metodológica para a análise do conteúdo produzido pelos consumidores. Isso porque, conforme pudemos ver nesse capítulo, a circulação sobre a mensagem implica não só na reflexão do conceito, adaptação e até na corrupção do sentido inicial da mensagem por parte do receptor ao apropriar-se do sentido da mensagem. Ao mesmo tempo, as produções de sentido decorrentes da circulação são carregadas de cultura e de valores construídos e sintetizados pelo receptor individual e coletivamente.

1.3 Uma sociedade 'em vias de' mediatização

Em meio a tantas afirmações de que estamos em um processo adiantado rumo à mediatização como processo interacional hegemônico, é nosso dever olhar para barreiras, apontadas por Braga, J.L. (2006), que devem ser transpostas para completar o processo de consolidação da sociedade em que vivemos como mediatizada.

Entre os pontos estão “a dificuldade de se separar campos de significação como entretenimento e aprendizagem-educação; política e vida privada, economia e afetos, essências e aparências, cultura e diversão”, o que reflete em dificuldades de a mediatização

ser abordada sob esse novo prisma e, ainda, de ser situada em estudos de ciências humanas e sociais aplicadas. Mas essa indefinição também gera desentendimentos nos próprios campos onde se situam. Dificulta as formas de objetivar a educação-aprendizagem junto aos educandos e assim obter prerrogativas para a oficialização de um trabalho empírico. Permeiam estes campos citados confrontos em relação à presença física e virtual nos espaços, a informação pública virtual no campo do Direito e muitas questões que tocam à vida virtual, desde sigilo até à penalização. As discussões tanto no campo acadêmico, quanto no campo da práxis, sobre essências e aparências e cultura e entretenimento permeiam todos os âmbitos da esfera pública, mas as divergências e dificuldades de consolidação mostram que são processos ainda em andamento.

“Quanto à dificuldade de percepção de papéis sociais, que papéis razoavelmente estáveis estariam se formando na mediatização?”. O questionamento vindo de Braga, J.L. (2006) encontra razão na peculiaridade e no ineditismo da vida e das relações sociais que emergem de ambientes multiplataforma. Novas funções, e algumas que tão logo nascem já se tornam esquecidas, diversas profissões e ofícios que tão logo surgem já se extinguem. Novas lutas por capital social. Além da migração e multiplicação de papéis sociais já existentes. De qualquer forma, tudo parece bastante fluido e instável, o que pode ser visto também como característica desse novo processo interacional.

“Ausência de claras articulações e subsunção. Faltam articulações sólidas para as interações mediatizadas.” Talvez este caminho já esteja adiantado em alguns âmbitos da interação mediatizada. A interação propriamente dita, entre usuários de internet, já existe há algum tempo. A sua articulação com outros meios de comunicação e com instituições é que ainda ocorre de forma incipiente, embora já tenhamos visto algumas iniciativas bem sucedidas feitas por algumas empresas.

“Lacunas no processo de legitimação”. Braga, J.L. (2006) se refere à legitimação de instituições que produzem a realidade percebida, em todos os seus âmbitos, como o jornalismo. No ambiente interacional essas instituições devem cumprir com o seu papel de informar de forma objetiva e acessível. Ao que lhe consta, ainda não existe uma legitimação dessas instituições no ambiente mediatizado. De nosso lado, vemos a mídia encontrando formas de se legitimar junto aos receptores/atores, conclamando-os a se tornarem co-autores

das notícias. A grande discussão que se instaura nesse campo diz respeito à confiabilidade e à credibilidade das informações.

“A mediatização não gerou modos sustentáveis, relevantes, flexíveis, produtivos e generalizados de socialização”. Aqui, o autor aborda os principais processos de socialização entre o homem e o mundo social: exteriorização, objetivação e interiorização, para dizer que a sociedade mediatizada ainda não cumpre com esses processos, que devem ser recíprocos com todos os indivíduos da sociedade atual. Ao que se pode julgar, é questão de tempo até que toda a sociedade se renove em um ambiente em que todos os indivíduos terão internalizadas e externalizadas as tecnologias sociais no processo de sociabilização.

“Problemas de circulação e de retorno e de resposta social.” se refere a uma fragilidade do sistema para críticas, em função de se tratar de um ambiente ainda muito difuso, e também à sua fragilidade quanto às críticas do desenvolvimento e manutenção do sistema em termos de valores humanos sociais. Não se trata apenas de uma interatividade pontual, mas de um ambiente que irá abarcar toda uma interatividade social. Nesse sentido, o ambiente parece ainda despreparado e imaturo.

De forma geral, as inconsistências apontadas para apontar à mediatização como processo interacional ainda em consolidação parecem ter no tempo a sua solução. De fato, são questões que envolvem e incomodam no presente momento toda a estrutura social, instituições públicas, privadas e a esfera pública, o que nos faz pensar que toda a sociedade vivencia uma pressão por mudanças na forma como as relações ocorrem atualmente. Tudo parece muito fluido, mas ao que tudo indica a fluidez, e portando, a inconsistência, parecem ser uma característica da sociedade mediatizada.

Capítulo 2 - A circulação decorrente da mediatização: o monitoramento da circulação como procedimento da pesquisa de mercado em comunicação

2.1 A circulação como consumo midiático

Durante um levantamento bibliográfico para a realização deste trabalho, chamou-nos a atenção uma série de artigos baseados em pesquisas empíricas de recepção midiática multiplataforma, apresentados nos Encontros Anuais da Compós, principalmente nos últimos 10 anos. Os artigos foram discutidos no Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumo midiáticos”, alguns inclusive foram utilizados aqui como referência bibliográfica. Essa movimentação acadêmica demonstra que a temática da circulação não é apenas uma “febre”, como anunciaram alguns especialistas em comunicação e marketing no mercado. Ao contrário, ela mostra o amadurecimento de um tema que vem sendo amplamente estudado e embasado teórica e empiricamente no Brasil e diversos outros países ao redor do mundo.

Entre os exemplos temos a pesquisa de Schimitz et alli (2011) que discute o consumo e a circulação da novela *Passione*, exibida na TV pela Rede Globo em 2011, tendo como ponto de partida a esfera da recepção, com foco no *Twitter*, Orkut, Facebook e blogs. O foco do estudo é o consumo e as formas de apropriação do conteúdo da novela nos meios digitais. O intuito era de investigar a ficção televisiva multiplataforma com foco na circulação e consumo em três esferas: o que é gerado pelo próprio emissor; o que emana de outras mídias; e os fluxos construídos pelos receptores para identificar a circulação social do conteúdo.

A autora se apóia em Jenkins (2008) quando afirma que o atual processo de convergência das mídias promove transformação cultural e alteração da lógica de processamento de conteúdo pelos consumidores. O processo é de mão dupla, de cima para baixo, dentro do regulado e previsível, mas também ocorre de baixo para cima, com um controle maior do consumidor para interagir com outros consumidores.

Em seu estudo, as autoras verificaram fenômenos como o redirecionamento dos conteúdos, apropriações e transformação de narrativas, expansão do conteúdo para outras plataformas, fatos que demonstraram a participação, interação e co-produção dos sujeitos

sobre o conteúdo publicado. Entre os vestígios de circulação encontrados sobre o conteúdo da novela está a exposição de opiniões e expectativas, a criação de piadas, o compartilhamento de impressões, as manifestações de identificação com a narrativa, conversas e criação de perfis falsos sobre a novela. Segundo a percepção das autoras, esses movimentos dos consumidores tem a intenção de mostrar pertencimento ao assunto do momento.

Canclini (1993 *apud* SCHIMITZ et alli, 2011) explica esse consumo midiático como resultante de um processo sociocultural, em que o indivíduo se apropria não só do produto, mas da mensagem. Complementado por Martin-Barbero

O consumo não é apenas uma reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 302 *apud* SCHIMITZ *et alli*, 2011).

Twitter, Orkut e Blogs entre outras plataformas sociais digitais possibilitam o consumo coletivo, permitindo que as pessoas conversem sobre os conteúdos midiáticos que consomem e também produzam outros conteúdos, criando assim novos fluxos por onde esses conteúdos passam a circular. A circulação tende a seguir regras e interesses próprios dos receptores, sendo influenciada também pela sua situação sociocultural. Assim é fácil presumir que as mensagens possam tomar rumos de recepção e apropriação diversos e até opostos aos planejados pelos emissores.

Piedras (2011) traz um olhar da recepção e do consumo midiático do ponto de vista sociopolítico, do cidadão. Aborda a reconfiguração das práticas de recepção decorrente da midiaticização da sociedade. Para a autora, a fase atual dos estudos de recepção tem como característica a “ênfase na relação das pessoas com os meios, entre a produção e a recepção, considerando textos, contextos”. Aponta entre os fatores responsáveis por essa transformação a popularização da TV a cabo, da telefonia móvel e da internet. Essas mudanças acompanhadas pela convergência de mídias teriam deflagrado novos produtos midiáticos e

novos modos de comunicação entre a mídia e seus usuários, encontrando espaço em novos dispositivos digitais em rede.

Atenta-se para o fato de que não se trata de uma alternativa à comunicação midiática, mas de uma nova concepção de interação, em que o usuário interage com todos esses ambientes de forma complementar, o que, de certa forma já existia na publicidade, pois os produtores geravam programações para diversos meios. Mas a mudança fundamental que a comunicação mediada por tecnologia da informação traz é uma nova visão do receptor, não como um leitor da mensagem, mas como alguém capaz de interpretar o conteúdo proposto e responder a ele, de forma crítica.

Diante dessa novidade, o foco da produção midiática muda – ou deveria mudar – e partir para um entendimento da forma como a circulação da mensagem ocorre e trabalhar a mensagem de forma estratégica junto aos receptores, aproveitando essa interatividade e criticidade do usuário para incrementar a mensagem.

Concordamos com Piedras quando a autora afirma que:

[...] tanto as práticas de recepção, quanto aquelas de consumo guardam um potencial de exercício de cidadania, através de produções de sentido, ações ou reivindicações mais ou menos institucionalizadas, decorrentes desse embate cotidiano com os anúncios, os bens, o mercado e a reprodução de um modelo hegemônico. (PIEDRAS, 2009, p. 4)

Nesse sentido, o espaço de recepção da mensagem, a circulação propriamente dita, seria onde produtores e receptores negociam o sentido da mensagem de modo que a mesma faça sentido para o contexto do receptor.

Outro ponto importante a abordar é o fato de que o receptor está imerso em um ambiente onde é bombardeado constantemente por mensagens, marcas, campanhas, que o perpassam em um fluxo, em diversas plataformas midiáticas. Isso é importante para a compreensão de que a recepção de uma mensagem não pode ser encarada de forma isolada, mas em um ambiente dinâmico e contínuo. O fluxo de comunicação construído pelos produtores, e o fluxo de comunicação reconstituído pelos receptores são totalmente diferentes entre si, e subordinados à dinâmica do contato do receptor com os diversos meios.

Cabe ainda um esclarecimento quanto à recepção da mensagem por um receptor e por um consumidor. A recepção de uma mensagem publicitária por um não consumidor também pode ser considerada importante ao assumirmos que ele tem as mesmas condições de posicionar-se diante da mensagem. A mensagem por sua vez, mesmo não impactando seu receptor-consumidor, traz consigo não somente o anúncio de um produto, mas um valor. E chamar a atenção de um receptor ou mesmo fixar a marca também é tarefa da mensagem.

O fato de a mensagem não passar despercebida pelo receptor já configura uma possibilidade de produção de sentido, quando o receptor pode se apropriar do que acabou de codificar da mensagem, (que pode ou não coincidir com o seu objetivo inicial) pode resultar em uma crítica da sociedade à publicidade, como é o caso das comunidades no Orkut que discutem a participação do Byafra na propaganda do Bradesco Seguros, ou os posts que sugerem a participação de outras bandas no comercial.

Braga, J.L. (2006), Fausto Neto (2010) e Piedras (2011) concordam que a resposta produtiva aos produtos midiáticos pode afetar o conteúdo dessas produções, já que o que a mídia veicula circula na sociedade dá a oportunidade de resposta, configurando uma “circulação interacional” uma movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos pela mídia. Exemplo disso foi o caso da propaganda da Caixa Econômica Federal contendo informações históricas equivocadas sobre Machado de Assis, colocando um ator branco para fazer o papel do escritor, quando sabidamente este era mulato. Diante das críticas de usuários nas redes sociais, reforçadas depois por matérias em veículos de notícias, o banco, em forma de desculpas públicas refez a propaganda, dessa vez com um ator negro.

Acerca da recepção e da produção de sentido discutida, vale anotar que o enfrentamento da sociedade com a mídia não ocorre em todos os casos. Aparentemente depende de uma condição de insatisfação, decepção do receptor em relação à sua expectativa quanto ao nível de qualidade ou de transparência do anúncio, a ponto de despertar-lhe uma resistência.

2.2 A abordagem etnográfica em pesquisas multiplataforma

Acreditamos que, dado o estágio em que se encontram as relações humanas e sociais travadas no ambiente *on line*, bem como as estruturas próprias de lutas de poder, de construção e estreitamento de laços e vínculos, podemos lançar um olhar sociológico e antropológico sobre os espaços de relacionamento *on line*. Realmente, o exercício de opinião, informação e diálogo, segundo regras próprias e adaptadas do ambiente de relacionamentos *offline*, faz das plataformas *on line* não só mais um meio de comunicação, mas uma extensão da esfera pública e social (LEMOS, 2010).

Nesse capítulo, vamos chegar à circulação enquanto objeto pesquisável em estudos acadêmicos e de mercado com foco em comportamento, opiniões, recepção, usos e consumo de produtos midiáticos.

Braga (2007) compreende o impasse ainda existente no que diz respeito à metodologia própria para investigações sobre recepção midiática multiplataforma e propõe trazer à tona alguns modos de investigar academicamente os usos sociais do ambiente digital.

Por estar entre as mais comentadas por pesquisadores e profissionais atuantes em mídias sociais, nesse estudo, vamos nos ater ao método etnográfico, utilizado tradicionalmente em pesquisas qualitativas de campo, no esforço de aclarar as apropriações e inspirações para as abordagens no ambiente digital. Igualmente, levantaremos as barreiras encontradas para a plena adaptação dessa técnica em pesquisas *on line*.

Ao considerarmos a internet um espaço de desdobramentos culturais e sociais, políticos e econômicos, que desvela a construção de grupos com culturas e valores próprios, entendemos que a utilização de técnicas de inspiração etnográfica auxilia a compreensão de quem são os sujeitos receptores das mensagens.

A definição de Angrosino sobre Etnografia (2009, p. 30 *apud* FRAGOSO, 2010, p. 168) vem ao encontro dessa perspectiva “A Etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”.

Apesar de a Etnografia em ambientes face a face implicar na presença do pesquisador no ambiente e isso automaticamente implicar em sua participação, no ambiente da internet uma Etnografia pode ocorrer com o pesquisador “invisível”. Isso não inviabiliza a utilização da técnica. Ao contrário, conforme lembra Braga, A. (2007),

É essa participação (mesmo que invisível) no grupo que irá viabilizar a apreensão de aspectos daquela cultura possibilitando a elaboração posterior de uma descrição densa, que demanda uma compreensão detalhada dos significados compartilhados por seus membros e da rede de significação em questão. (BRAGA, A. 2007, p. 6).

No ambiente *on line* existem grupos formados *offline* e que fazem do ambiente *on line* uma extensão de sua cultura, da mesma forma que existem grupos criados *on line*, e que, eventualmente extrapolam o ambiente *on line*, como é o caso da pesquisa realizada por Braga, A. (2008) com blogs de mães que se conheceram *on line* e criaram uma rede de blogs e cujas relações pessoais extrapolaram o ambiente digital. Mas, além das relações pessoais, também o propósito da rede extrapolou a mídia digital, expandindo-se para outras mídias como revistas e livros. Em seu estudo, a autora conclui:

[...] as ações situadas na rede dispersam-se por várias estruturas desse meio, e estendem-se para ambientes que ultrapassam os limites digitais, em uma dinâmica interacional na qual diferentes meios são empregados de modo complementar, a serviço da comunicação entre os/as interagentes, a configurar o que denominei de complementaridade das mídias. (Braga, 2008, p. 15)

Essa experiência registrada pela autora por meio da observação do uso dos blogs pelas mães e por meio de observação participante, frequentando os encontros dos grupos, é um bom exemplo de um estudo de inspiração etnográfica. Mas, além disso, mostra que estamos lidando com pessoas, que utilizam os espaços *on line* como extensão de suas vidas reais. Se, por um lado, a observação *on line* não se faz suficiente para compreender a dinâmica de um grupo como um todo, poderíamos dizer que em alguns casos de estudos etnográficos, quando o público envolver os chamados “nativos digitais”², a abordagem *offline* não deve prescindir

² Segundo a Wikipédia, são nascidos a partir dos anos 80, mas fundamentalmente aqueles que cresceram

de uma etapa de observação *on line*, já que os ambientes e os conteúdos publicados pelos sujeitos são complementares e suplementares entre si.

Christine Hine (2000) ao abordar o termo “Etnografia Virtual” já entende que a abordagem da Etnografia *on line* está indissociada do *offline* e que requer do pesquisador imersão e engajamento no meio, tal qual em uma abordagem etnográfica *offline*.

Rutter e Smith (2002 *apud* FRAGOSO, 2010) realizaram pesquisa etnográfica textual e apontam algumas vantagens, às quais acrescentamos baixo investimento financeiro e facilidade de acesso a dados sobre assuntos delicados, cuja coleta presencial seria mais custosa.

Etnografia *on line* é certamente um sonho do pesquisador. Ela não implica em deixar o conforto de seu escritório; não há complexos privilégios de acesso para negociar; dados de campo podem ser facilmente gravados e salvos para análise posterior; um grande montante de informação pode ser coletado rapidamente e sem custos. (RUTTER & SMITH, 2002a, p.3 *apud* FRAGOSO, 2010).

Em tempo, de forma alguma acreditamos que a pesquisa *on line* possa substituir plenamente a pesquisa de campo etnográfica, sobretudo quando se trata de grupos/indivíduos cuja participação em plataformas sociais *on line* é bem reduzido.

Há que pontuar aqui uma questão metodológica fundamental e intrínseca a todo estudo etnográfico e que não pode ser completamente suprida nos estudos de inspiração etnográfica virtual: a sequência temporal dos acontecimentos e a percepção do papel social dos atores participantes dos eventos relacionados ao estudo.

Por fim, entendemos a existência de uma defasagem da abordagem etnográfica nas plataformas sociais *on line* no que diz respeito à complexidade metodológica, pois ainda é reduzida a instrumento de obtenção de hábitos de consumo, ignorando-se o processo comunicacional, cultural e comportamental cuja observação é o propósito inicial da técnica.

Tendo em vista que o material utilizado pelo pesquisador de ambientes digitais

constitui-se basicamente de construções textuais, eventualmente articuladas com imagens e recursos de áudio, é inevitável uma abordagem sob o prisma de uma narrativa.

Para Marie Laure Ryan (2001) a narrativa não é só uma forma formal de discurso, mas também uma construção cognitiva, uma imagem mental construída pelo interpretante em uma resposta ao texto.

A idéia de um mundo textual pressupõe que o leitor construa na sua imaginação um universo de objetos de linguagem independentes, tendo como guia as declarações textuais, mas construindo esta sempre incompleta imagem em uma representação mais vívida por meio do influxo de informações provenientes dos modelos cognitivos internos, mecanismos de inferência, experiência de vida e cultura, incluindo conhecimento derivado de outros textos. (RYAN, MARIE-LAURE, 2001, p.91)

Conseqüentemente, o espírito do pesquisador no ambiente de redes sociais deve emprestar do etnógrafo a curiosidade e o estranhamento na observação, levando em consideração as articulações dos sujeitos entre si e a sua relação com o ambiente digital, a fim de apreender a cultura ali expressa, bem como as relações sociais ali travadas. Isso só é possível quando se encara os insumos desse ambiente – textos, imagens, vídeos e outros – sob a perspectiva da narrativa, admitindo que nessas manifestações os sujeitos dão vazão ao seu arcabouço cultural e às suas construções cognitivas, em resposta ao mundo o.

Nessa esteira, percebendo a circulação como ponto estratégico de contato com o receptor-consumidor da mensagem publicitária e do produto anunciado, planejadores de comunicação tem, crescentemente, se interessado em mensurar a circulação de suas mensagens nos ambientes multiplataforma.

Na medida em que o uso das redes sociais se torna intenso o suficiente para que se produza, quase que instantaneamente, a circulação sobre qualquer tipo de assunto, seja ele da agenda pública ou segmentada, publicado na mídia de massa ou no ambiente *on line*, os estudos de recepção tornam-se estratégicos para a mensuração do impacto de um assunto, possibilitando uma análise quase imediata. Os dados, devidamente analisados e contextualizados são subsídios para insights de novas estratégias de comunicação.

2.3 O monitoramento de redes sociais como prática de pesquisa de mercado

A circulação sobre as marcas nas redes sociais começa a se tornar uma preocupação para as empresas a partir do momento em que se entende que a opinião, recomendação ou a reclamação feita por um usuário em sua rede influencia a tomada de decisão e a construção da imagem da marca pelos pares. Disso decorre um olhar mercadológico para as redes sociais, enxergando-as como espaços férteis para a obtenção de informações sobre a marca – circulação. Dessa epifania também deriva um novo momento na relação da organização com o consumidor, mediado pelas agências de comunicação. Estas passam a pensar novas formas de comunicação, que atendam a uma nova agenda social para a construção da imagem da marca, de forma inclusiva, participativa e colaborativa.

O monitoramento de redes sociais vem em resposta às perguntas de marketing, agora também com foco no ambiente digital. Perguntas como “O que as pessoas estão falando da minha marca?”, “Como está a imagem da minha empresa?”, “Como foi recebida a nova campanha, o novo produto?”, “Como está o desempenho do meu concorrente?” são perguntas factíveis para qualquer empresa e cuja resposta demanda pesquisa de mercado. Acrescente-se ao final dessas perguntas o termo *nas redes sociais*.

Para atender a essa demanda, enquanto profissionais de pesquisa de mercado e comunicação testam adaptações do ambiente *offline* e novas abordagens sobre o ambiente digital, o mercado de Tecnologia da Informação trabalha no desenvolvimento de ferramentas para coleta e armazenamento de dados nas redes sociais.

O desenvolvimento de ferramentas para captação das menções às marcas nas redes sociais depende do modelo de negócios adotado por cada rede social. Caso a rede permita a extração dos dados armazenados em seu ambiente por uma ferramenta de captação de menções, as informações serão acessadas e utilizadas por analistas. Boa parte dos sites de redes sociais permite que o conteúdo (posts, vídeos, imagens) publicado pelos usuários seja coletado através de mecanismos como *feeds*³ ou APIs⁴. Tal configuração permitiu o desenvolvimento de serviços de monitoramento de marcas na web (SILVA, 2011).

³ Feeds são um formato de publicação de dados que permite que usuários e outros programas possam se inscrever em blogs e sites e receber o conteúdo a cada nova publicação.

⁴ API significa Application Programming Interface e se refere a conjuntos de padrões estabelecidos por um software para permitir que os outros desenvolvedores utilizem seus recursos.

Entre as ferramentas de monitoramento utilizadas no Brasil estão Scup⁵, Radian6⁶, Brandwatch⁷, Sysomos⁸. São ferramentas pagas e seu funcionamento consiste no cadastramento das palavras que se deseja monitorar, podendo ser nomes de pessoas, marcas, frases, eventos etc. Entre outras funcionalidades está a possibilidade de classificação do post por sentimento (positivo, neutro, negativo, realizada manualmente), categorização e relacionamento com os usuários. A varredura é realizada em diversos sites das redes sociais, de acordo com a disponibilidade de API.

Um “raio-x” da marca é a primeira etapa de um monitoramento nas redes sociais. Ele irá identificar os pontos fortes e fracos da marca, bem como as oportunidades de ações e orientar o planejamento estratégico para a forma como a empresa deverá atuar nas redes.

Não se demora a notar que boa parte do conteúdo veiculado no ambiente *on line* reflete a rotina, os hábitos de consumo e os anseios das pessoas. Nesse sentido, as organizações públicas e privadas cuja atividade impacta diretamente na vida do consumidor estão mais suscetíveis à circulação. Da mesma forma, organizações cuja presença na mídia de massa é constante também tem um retorno maior em circulação. As organizações passam a perceber que *estar* nas redes sociais não é uma opção. Mais do que isso, percebem que a sua atuação ou ausência pode prejudicar a sua imagem e reputação. Mais do que nunca, a estratégia de atuação se faz necessária. Assim, da mesma forma que na pesquisa de mercado realizada *offline*, as respostas às perguntas de marketing se voltam para as áreas de planejamento, comunicação, desenvolvimento e inovação.

Um relatório de monitoramento de marca nas redes sociais deve ser capaz de apontar ao cliente de forma inteligível a situação da sua marca nas redes sociais. Os profissionais da área devem desenvolver métricas de desempenho para imagem e reputação, que passam pela aprovação, reprovação, disseminação, engajamento, identificação de atributos percebidos e as distorções na percepção da marca. Também é possível e necessário mapear os públicos, segmentos, alguns deles específicos do ambiente *on line*, e as necessidades e demandas reprimidas apontadas por cada um dos públicos. Por fim, um acompanhamento do

⁵ www.scup.com.br

⁶ www.radian6.com

⁷ www.brandwatch.com

⁸ www.sysomos.com

desempenho da marca irá garantir as correções de percurso, mensurar o desempenho de campanhas e o relacionamento da marca com seus públicos nas redes sociais.

Como teremos a oportunidade de verificar a seguir, no ambiente on line estamos lidando com seres humanos, dotados de capacidade de julgamento, influência e poder de compra tanto quanto aqueles que outrora estavam sentados no sofá sendo impactados por uma propaganda, mas agora com um poder de influência sobre a construção da marca incrivelmente maior que naquela ocasião.

Capítulo 3- Avaliação do monitoramento de circulação: o caso "Vai que..." da Bradesco Seguros protagonizado pelo cantor Byafra em suas multiplataformas.

Ao longo dos capítulos anteriores procuramos desconstruir a idéia de que a pesquisa de mercado em comunicação no ambiente multiplataforma pretende substituir a pesquisa de mercado tal qual ela é conhecida hoje. Ao contrário, trata-se de uma ampliação das suas possibilidades. E, no caso dos estudos de recepção, enxergamos uma grande oportunidade de ampliação do campo de pesquisa de mercado nesse segmento, possibilitada pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação.

Vamos agora registrar um caso exemplar no intuito de ilustrar um estudo de recepção midiática através da circulação multiplataforma.

Escolhemos a campanha publicitária do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência iniciada em 20 de junho de 2011, que se apropriou da expressão popular "Vai que..." para alertar sobre os imprevistos e riscos a que estamos sujeitos e que, a empresa propõe que podem ser minimizados com a contratação de um seguro de carro, vida e residência. Nas palavras do Diretor de Marketing do Grupo, Jorge Nasser "a campanha publicitária usa da sabedoria popular para evidenciar o que as pessoas já sabem: imprevistos acontecem e podem causar grandes transtornos, portanto se saem melhor, nesse cenário, aqueles que contam com algum tipo de seguro".⁹

A campanha contou com uma série de vídeos, entre os quais dois serão analisados mais detidamente a título comparação, pois contam com a participação de personalidades brasileiras: o cantor Byafra e o ex-goleiro da seleção brasileira de futebol Taffarel. A participação dessas personalidades sugere a intenção de uma identificação maior do público com a peça. Os filmes foram veiculados em horário nobre na emissora Globo, no intervalo do Jornal Nacional e do Fantástico. O fato de a campanha ter sido veiculada na emissora de TV de maior audiência no Brasil, nos horários em que se registra a maior audiência dessa emissora, mostra a intenção do Grupo Bradesco Seguros de impactar o maior número de

⁹ Informações extraídas do release publicado na página institucional do grupo Bradesco Seguros e Previdência na Internet: <http://www.bradescoseguros.com.br/institucional/noticiasView.asp?release=51>

possível. A correlação entre a exibição da campanha na televisão e a sua circulação nas redes sociais foi feita de forma imediata, conforme aponta a matéria publicada pela editoria do portal de notícias da Época Negócios em 08/08/2011

Desde que entrou no ar a campanha da Bradesco Seguros estrelada pelo cantor Byafra, as palavras Biafra, Bradesco Seguros e Vai que... Vêm se alternando entre os trending topics já aparecia entre **os dez mais comentados do Twitter**. Passados três dias, o sucesso da campanha na rede social permanece. Na terça-feira (02/08) a palavra **Biafra** ainda estava nos TTs¹⁰. (BALIEIRO, Portal Época Negócios, 08/08/2011)

Para avaliar a repercussão e a circulação da campanha nas redes sociais acompanhamos as menções à campanha durante quatro meses: de julho a outubro. Para coletar e armazenar as menções nesse período foi utilizada a ferramenta Scup. Os termos utilizados na busca de menções foram “Bradesco + Vai que”, “Bradesco + Biafra ou Byafra” e “Bradesco + Taffarel ou Taffarel”.

As redes sociais consideradas na análise quantitativa foram Facebook, Blogosfera, Reclame Aqui, *Twitter*, Yahoo!Respostas e Youtube. Já na análise qualitativa, consideramos também algumas comunidades do Orkut¹¹.

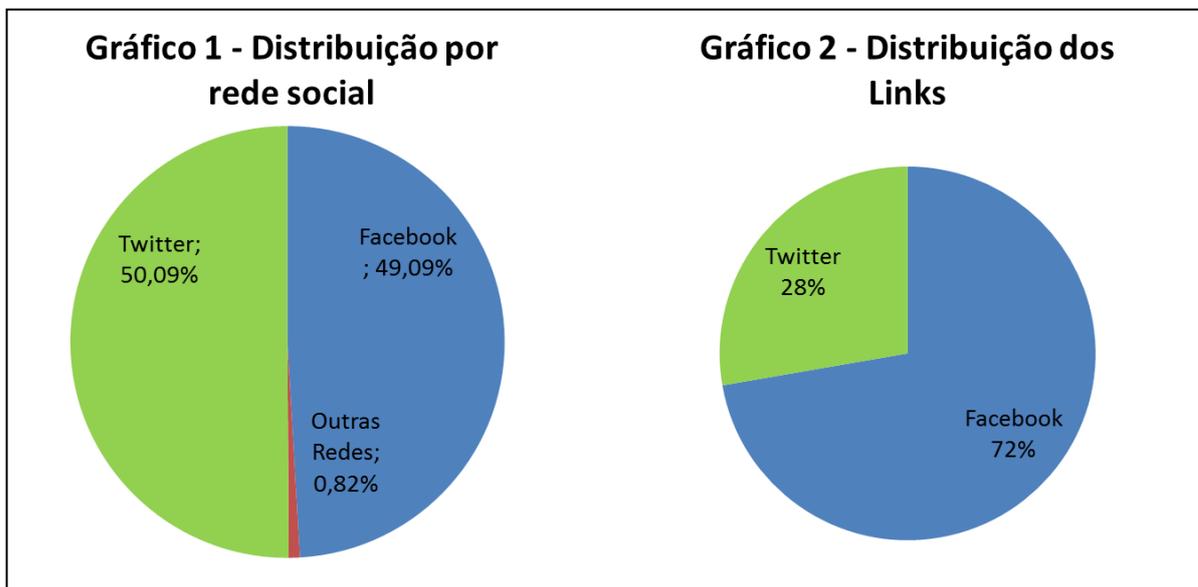
Vamos então aos resultados quantitativos dessa pesquisa. Começando com a análise dos dados brutos, foram coletadas 11.062 menções, sendo 5.446 do Facebook, 5.557 do *Twitter*, 52 menções em blogs, 33 no youtube, três no Yahoo!Respostas e três no Reclame Aqui.

Cabe notar que mais de 99% do conteúdo sobre a campanha foi disseminado nas redes sociais *Twitter* e Facebook, e que 55% do conteúdo publicado em todas as redes sociais (6.071 posts) continha links para outras mídias como vídeos para visualização da propaganda, notícias sobre a campanha e opiniões publicadas em blogs.

¹⁰ “TTs” é uma abreviação para o termo “Trending Topics, que são os 10 assuntos mais falados na rede social de microblog Twitter.

¹¹ A rede social Orkut, do Google, não permite que o conteúdo publicado na rede seja coletado por ferramentas de monitoramento.

O gráfico 1 traz a distribuição por rede social e mostra a predominância do *Twitter* e do Facebook como redes utilizadas para a disseminação do conteúdo, enquanto o gráfico 2 traz a distribuição de links mostra a distribuição por rede social dos posts que continham links.



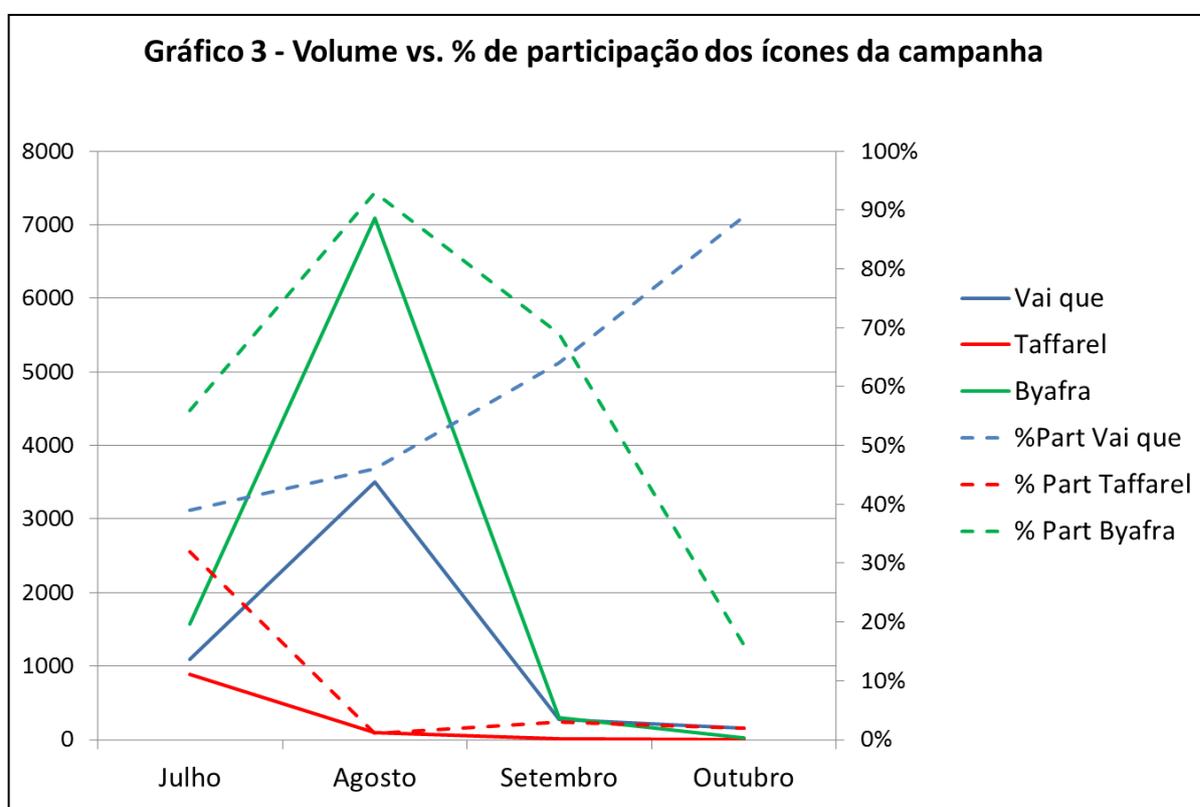
Nesse volume total de posts sobre essa campanha da Bradesco Seguros, procuramos realizar uma primeira divisão no conteúdo dos posts por ícones, ou seja, os elementos que foram apreendidos e apropriados pelo público no decorrer da campanha. Assim, dividimos as menções entre aquelas que mencionavam o jargão da campanha “Vai que...”, aqueles que mencionavam o ex-goleiro da seleção brasileira de futebol Taffarel e aqueles que mencionavam o cantor Byafra. A divisão do volume de menções a cada um pode ser visualizada na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Volume e percentual de participação de cada ícone da campanha na circulação

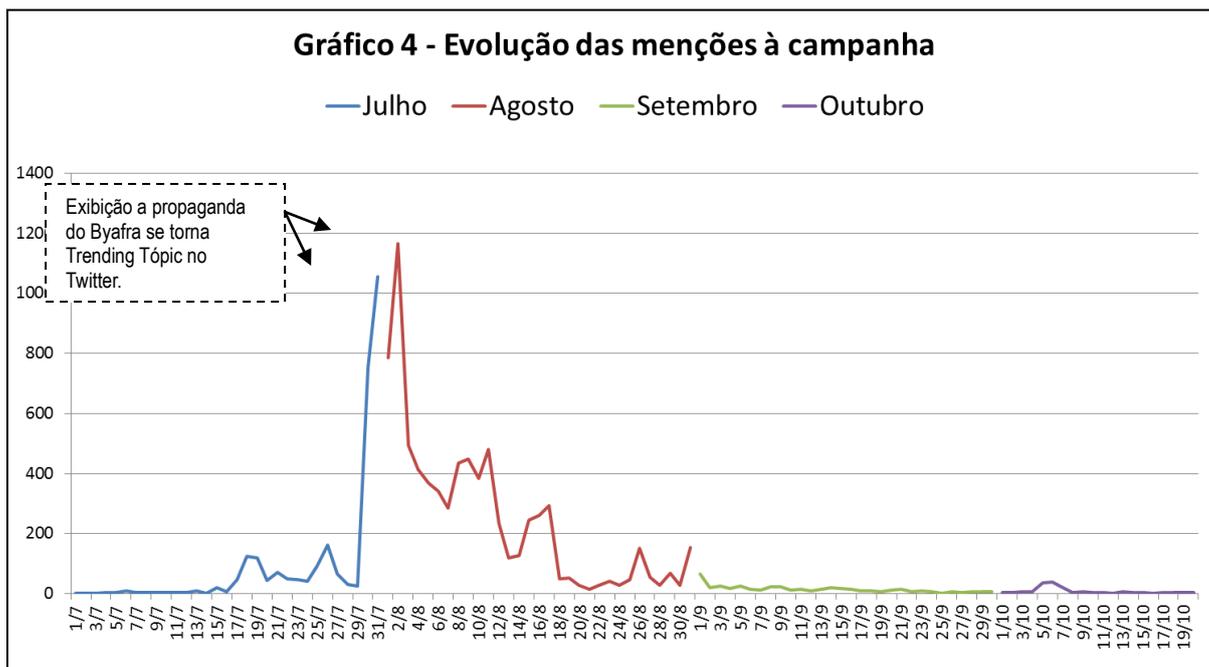
Volume Bruto	Julho	%	Agosto	%	Setembro	%	Outubro	%
Vai que	1095	39%	3505	46%	277	64%	150	89%
Taffarel	890	32%	101	1%	11	3%	4	2%
Byafra	1566	56%	7096	93%	298	69%	27	16%

No gráfico 3, “Evolução do volume e participação dos ícones da campanha”, podemos visualizar que o ícone responsável pelo maior volume de circulação foi o cantor Byafra, que

também conservou a maior participação na repercussão da campanha por mais tempo, sendo predominante em julho, agosto e setembro. Ao observarmos o desempenho da peça em que o protagonista é o ex-goleiro Taffarel, vemos que, dentre os três ícones, foi o que gerou menor repercussão nas redes sociais. Por fim, ao olharmos a evolução do principal ícone da campanha, o jargão “Vai que”, notamos que em volume cresceu e diminuiu juntamente com a participação de Byafra. Entretanto, notamos que a partir de agosto, quando o volume de posts sobre todos os ícones da campanha começou a diminuir, a participação do jargão “Vai que” nas menções sobre o produto cresceu, apontando para uma fixação do jargão associado a Bradesco Seguros.



No gráfico 4, nos deparamos com as menções sobre a campanha nas redes sociais como um todo. Nota-se um pico decorrente do início da exibição dos vídeos da campanha na televisão. O grande volume de menções no microblog *Twitter* resultou no assunto nos trading topics, ranking dos assuntos mais comentados da rede.



Desses 11.064 posts, 8% (929) foram retirados para análise. A seleção da amostra foi feita por meio de um recurso da ferramenta Scup que permite a definição de um percentual representativo do volume coletado ao longo do mês seja selecionado para amostra. Trata-se, portanto, de uma amostra probabilística estratificada, pois representa de forma homogênea o volume de posts coletado ao longo do período. A tabela 1 mostra que, na média, o percentual de posts coletados na amostra, representando de um dos meses foi de 8%. No entanto, notamos que já em outubro, mesmo acompanhando o percentual de amostra dos meses anteriores, o volume obtido não é suficientemente relevante¹² para se fazer uma análise do desempenho da campanha nesse mês.

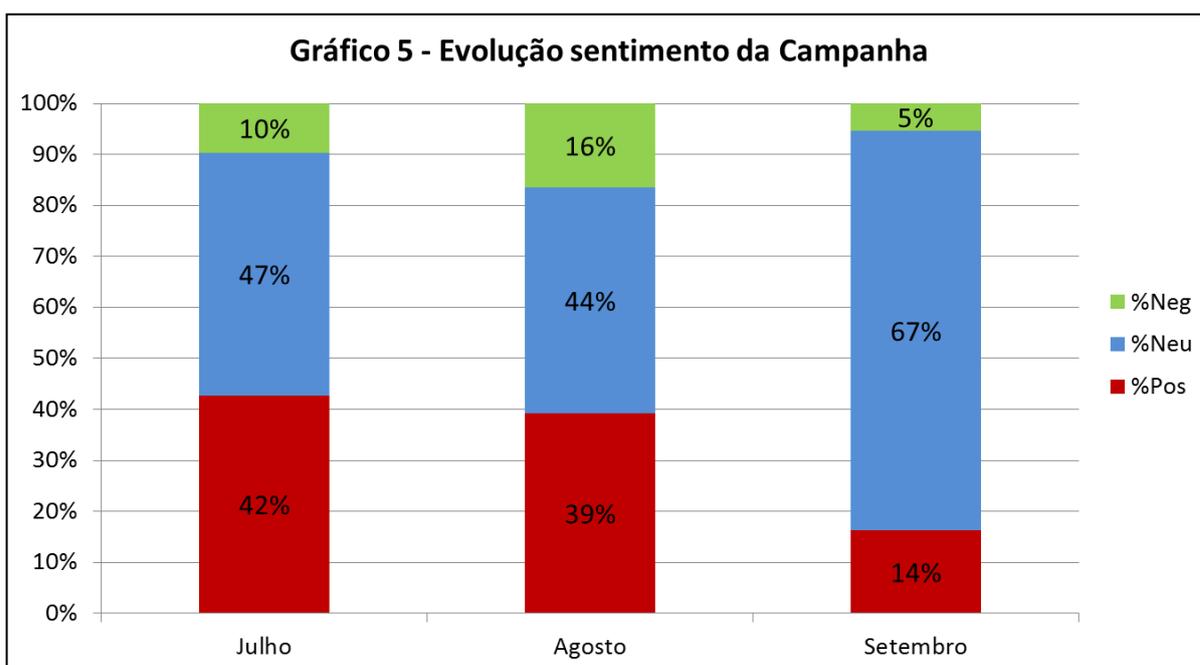
Tabela 2: Volume total e amostra retirada para análise.

Mês	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Volume bruto	2805	7654	434	169
Amostra	210	663	43	13
% do Vol. Bruto amostrado	7%	9%	10%	8%

¹² Consideramos que o volume mínimo para análise deve ser de 30 unidades de conteúdo.

Passando agora à análise qualitativa, vamos olhar para a repercussão em termos de sentimento sobre a campanha. Aqui, o pesquisador usufrui da possibilidade que as redes sociais oferecem de disseminar conteúdo acrescentando-se comentários e manifestações a ele. Ao classificarmos a amostra de 929 posts, acreditamos que ela é representativa do sentimento geral que a campanha gerou nas redes sociais. Cada post foi classificado como positivo, neutro ou negativo, formando um cenário que indica a aprovação, disseminação neutra (sem menção de valor) ou rejeição à campanha ou algum elemento dela.

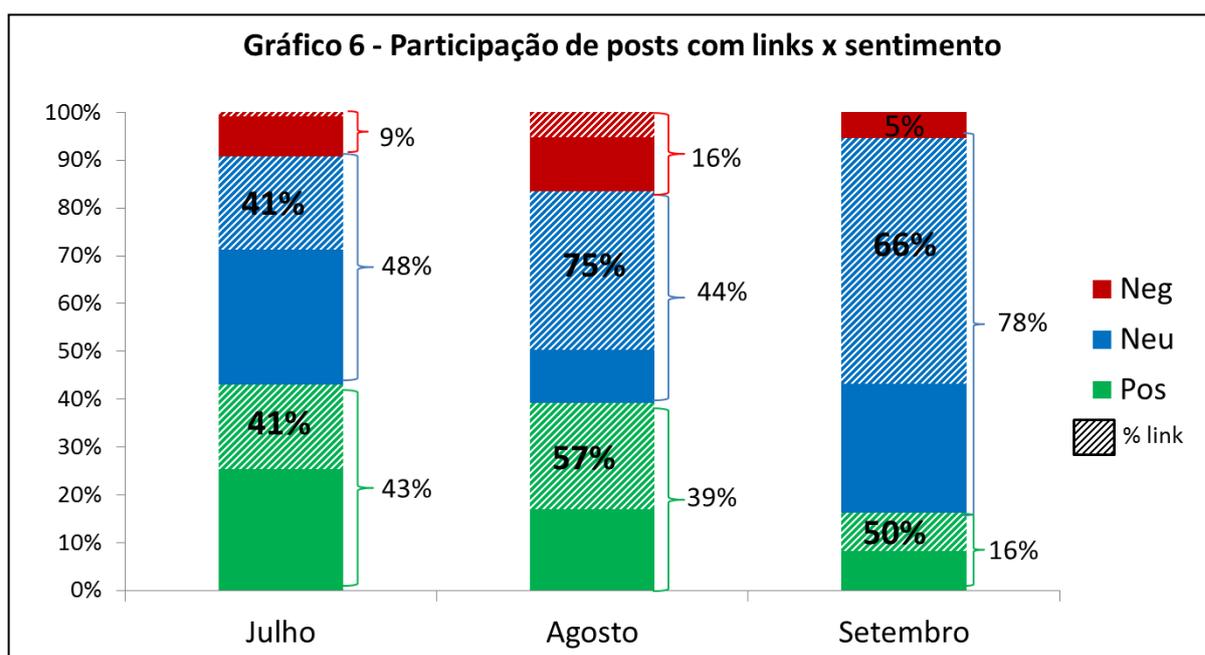
O gráfico 5 mostra a evolução do sentimento da campanha a longo dos 4 meses. De modo geral, podemos dizer que a campanha teve grande aceitação do público, recebendo um significativo percentual de aceitação nos meses de julho, agosto, mas também um percentual de rejeição significativo em agosto.



Para fins de análise qualitativa nas redes sociais, acreditamos que quanto maior a polarização de sentimento, melhores serão as condições de análise e obtenção de *insights*. E, se além de uma grande polarização das menções contarmos com uma grande repercussão nas redes sociais, mais legítimo será aquele retrato da recepção sobre o assunto.

A observação empírica nos leva a afirmar que a disseminação de boa parte do conteúdo nas redes sociais é refletida – e em alguns casos reflete – o agendamento da mídia

on line e *offline*. Essa disseminação do conteúdo recebe grande aporte de sites, portais, blogs e perfis sociais dos veículos de comunicação e notícias, que, na maioria das vezes, reproduzem nas plataformas *on line* a sua influência e a função de fonte de informação sobre os indivíduos. Os links de referência ajudam os usuários interessados a se inteirarem sobre o assunto e participarem dele, compartilhando o conteúdo e acrescentando a ele a sua opinião. Uma parcela considerável do percentual de sentimento neutro e positivo representados no gráfico contém links de referência, como podemos ver no gráfico 6 a seguir:



A diferença na recepção da informação e qualquer tipo de conteúdo nas plataformas *on line* em relação à recepção de informação no processo de comunicação *offline* é a possibilidade que o sujeito tem de dar continuidade ao compartilhamento da informação.

Vamos agora passar à análise das opiniões sobre o conteúdo disseminadas junto com os links de referência. Perfis sociais como o da Revista de Comunicação e Marketing *Meio e Mensagem*, ao publicarem o conteúdo no microblog *Twitter*, mesmo sem juízo de valor expresso na mensagem, embutem o seu aval sobre a propaganda ao divulgarem o material e geram a replicação do conteúdo por meio de *Retweets*.¹³

¹³ Retweet é uma forma de replicar um conteúdo produzido por perfis sociais no microblog *Twitter*.



O compartilhamento é seguido dos mais diversos comentários em relação ao material como podemos notar nas unidades de conteúdo abaixo, sobre a propaganda protagonizada por Taffarel. Como vimos acima, o compartilhamento ocorre com maior intensidade nas redes Twitter e Facebook, por conta de recursos próprios dessas duas redes que facilitam a disseminação do conteúdo. Outra característica dessas redes é a brevidade e superficialidade do comentário que acompanha o compartilhamento.

Aqui, as usuárias compartilham o conteúdo, com menção de aprovação ao mesmo



No post abaixo, o usuário deixa claro que não tem intenção de adquirir o produto, mas que lhe agradou a propaganda.



Aqui, o usuário se identifica com a situação do comercial protagonizado por Taffarel.

“Realmente, pai, o menino parece comigo quando eu era criança e viciado em futebol... mas quando eu quebrei a porta de vidro do condomínio em BH, o Taffarel não apareceu pra salvar minha pele... hehehe” Rafael Fantin via Facebook.

Nos blogs, a circulação se dá de maneira diferente. Os blogueiros em geral procuram descrever as campanhas e tem um perfil voltado para especialistas em comunicação e marketing. Como é o caso deste comentário de blog abaixo:

Constrangimento do ano: Biafra no comercial da Bradesco Seguros

Procure a palavra constrangimento num dicionário ilustrado hoje. Você vai encontrar a foto do Biafra (se você estiver perguntando “who?” – por que ninguém é obrigado, né -, [clique aqui](#)). Ele deu um tapa na cara de quem tinha achado o fim a Sandy fazer comercial da Devassa. Teve boatos de que ele tava numa pior? Pois era tudo verdade. Esse senhor constrangeu até o capeta ao decidir participar deste comercial. Tem nem o que explicar. Veja: [segue-se o link para o vídeo com a propaganda]

Comerciais Bradesco Seguros. Vai que...

Na última semana a Bradesco Seguros divulgou mais um comercial da série de comerciais intitulada “Vai que...”, ele fala sobre o caso de acontecer algo indesejado com você. O novo, começa com um ladrão roubando um carro, após ele dar a partida, percebe que o Biafra encontra no banco traseiro do veículo, e então o Biafra começa a cantar “Sonho de Ícaro”, após ele cantar metade da música o ladrão resolve sair do carro. O comercial propõe que você imagine se fosse seu carro e não tivesse o Biafra no carro... Veja alguns comerciais da Série: [segue-se links para os vídeos da campanha]

Encontramos os comentários mais relevantes sobre a campanha junto a vídeos postados na rede Youtube.

Um usuário postou em seu canal do Youtube o vídeo da campanha Vai que da Bradesco Seguros protagonizado por Biafra, seguido do comentário “Detestei o comercial e achei um desrespeito com a música brasileira, as propagandas anteriores valorizavam os profissionais já esta ironiza uma música que já fez muito sucesso. Péssima escolha de propaganda”.

O vídeo teve 3.675 visualizações¹⁴ e o comentário, cujo centro é o desrespeito à música brasileira, desencadeou outros 11 entre os quais estão críticas ao Bradesco e seus serviços e uma interessante correlação entre os serviços oferecidos pelo banco à música do Byafra.

A LETRA DESSA MÚSICA TEM TUDO A VER COM O BRADESCO : NO AR , NO AR (É O SEU DINHEIRO) EU SOU ASSIM (BURRO POR COMPRAR)

BRILHO DO FAROL (A ILUSÃO DO TITULO DE CAPITALIZAÇÃO)

ALÉM DO MAIS (NAO CONTAM A VERDADE DOS PRODUTOS)

AMARGO FIM (QUANDO VOCE RESGATA O TITULO DE CAPITALIZAÇÃO)

DENTRO DO BOMBOM (SURPRESA QUANDO É ENGANADO)

IR ATÉ QUE UM DIA CHEGUE ENFIM (SEUS DÉBITOS)

EM QUE O SOL DERRETA (O FINDAR DO SEU DINHEIRO MAL EMPREGADO EM PRODUTOS DO BRADESCO ...

COMO O BANCO ESTÁ PERDENDO PONTO PARA OUTROS BANCOS ... ELE TEM QUE APELAR PARA UM GRANDE SUCESSO DOS ANOS 80 .PARABENS BYAFRA .

PENA QUE O BRADESCO NAO SOUBE ACOMPANHAR O SEU PRÓPRIO SUCESSO ... E SÓ PENSOU EM CANTAR OS CLIENTES COM AQUELE BORDÃO : VOCE TEM PÉ-QUENTE ?

OFERECENDO TITULO DE CAPITALIZAÇÃO E PRODUTOS DO BANCO ,(DE FORMA CHATA) TODAS AS VEZES QUE UM CLIENTE COLOCAVA OS PÉS NA AGÊNCIA.

Canais do Youtube como o da agência de propagandas AllMap BBDO e do Bradesco Seguros, que postaram os vídeos da campanha tiveram grande número de visualizações e comentários.

O vídeo da propaganda protagonizada por Byafra no canal do Bradesco Seguros do Youtube foi o mais visualizado e comentado, com 122.078 visualizações e 173 comentários, entre os quais destacamos boas observações sobre o uso do cantor na propaganda:

Espetacular. Bravo!

*A grande sacada é mostrar a **inversão de Valores**. O "normal" hoje seria ouvir AXE, Sertanejo Universitário (Segundo Lobão), e **a boa música é considerada como brega, cafona e antiquada**.*

***Biafra é um exemplo de bom humor** ao aceitar ser tachado como ruim cantor, sendo que é o contrário, ruim é o que está na mídia atualmente com deturpação e conotação Sexual, ao invés do sentimento interpretado pelo grande Biafra.*

Parabéns à Agencia de Publicidade.

*sim... o comercial com certeza **remete a mensagem que o cantor é ruim**...fiquei pasmo em ele (Biafra) **aceitar vender sua imagem** dessa forma. Agora, os criadores tiveram um insynte legal, pois todo mundo fica se perguntando quem é esse cantor (a nova geração não conhece nem ouviu falar) e a*

¹⁴ Dados até 15/11/2011.

antiga vai lembrar... talvez ele (Biafra) consiga se reinserir na mídia em programas vendendo a idéia de que ele sabe cantar sim...

*Tanto **axé, funk, pagode e sertanejo para eles colocarem dentro do carro** e eles chamam o Biafra, que é bom! Agora, que o Biafra voltou a ser lembrado, isso é verdade, mas, tomara que ele não seja ridicularizado por causa dessa propaganda.*

P.s: também sou publicitária e achei a propaganda depreciativa para ESSE cantor, mas, se ele aceitou...

*Na minha concepção, Biafra com muita "**nobreza**" atendeu com propriedade as **necessidades da mensagem...** sinal de que o POP - BREGA - ROMANTICO do Brasil, anos 70 e 80, no decorrer desses anos todos... **resgata a credibilidade de coisas que vieram para ficar. Tão boas quanto o seguro Bradesco!!!** A continuidade de episódios... Fernando Mendes, cantando refrão "Sorte tem quem acredita nela", **furada, para quem não faz SEGURO**, ou outros como Aguinaldo Timóteo, "Os brutos também amam" (acidentes).*

*Todo **ladrão, bandido** e tudo que não presta, também **ouve o que não presta** como: **Funk**. Se estivesse tocando um **Pancadão do Mc Catra, Os havaianos, Walesca Popozuda, Mulher Melão** entre outros, ele **ficaria no carro tranquilo**. E todo funkeiro não sabe o que é música, pois se soubesse não gostaria de funk.*

*Quem sabe **rir de si próprio** sempre ri melhor!*

*Meu, o cara se submete a gravar um comercial em que sua **voz é tachada de irritante**? Está **precisando muito de dinheiro!***

Os comentários acima retraram as impressões dos usuários sobre a campanha, após visualização da mesma no canal de vídeos. Entre aqueles que defendem o cantor Biafra e classificam a campanha como detratora de sua imagem e ainda julgam que o mesmo só aceitou protagonizar a campanha por dinheiro, outros que a aprovam por seu bom humor e ainda elogiam a postura do cantor ao aceitar realizar o trabalho e fazê-lo de forma profissional.

Notamos que a visualização dos vídeos da campanha pelo canal do Youtube promove um *cronotopos* que permite aos usuários dessa e de outras redes sociais possam visualizar a propaganda tal qual na televisão, mas com a possibilidade de expor a sua opinião no espaço para comentários.

Campanha "Vai Que..." com Byafra - Bradesco Seguros

Bradesco Seguros SA 76 vídeos [Inscriver-se](#)



[Gostei](#) [+ Adicionar a](#) [Compartilhar](#)

122078

Enviado por [BradescoSegurosSA](#) em 30/07/2011

Novo comercial da campanha "Vai Que..." da Bradesco Seguros, protagonizado pelo cantor Byafra, veiculado no intervalo do Jornal Nacional do dia 30 de julho de 2011.

370 pessoa(s) gosta(m), 27 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em: [Notícias](#)

Principais comentários

Boa jogada do Byafra. Se não pode voltar à mídia por ser um bom cantor, que volte por ser uma merda de cantor!

[BlitzkriegBR](#) 2 meses atrás 21 [👍](#)

pra variar o bandido é careca

[lucaccb](#) 2 meses atrás 4 [👍](#)

Todos os comentários (173)

[ver tudo](#) Reação (0)

Responder a este vídeo...

O que você achou?

Uma busca manual pelas comunidades do Orkut mostrou que a propaganda foi discutida em comunidades dos mais variados assuntos. Comunidades de música brasileira, fans do cantor Byafra, futebol, artistas sumidos, fans de comerciais entre outras.

Em algumas foram criados tópicos para a discussão sobre a atitude do cantor ao aceitar protagonizar a campanha. Os posts das comunidades do Orkut se concentram também em discutir a participação do cantor Byafra na propaganda, não chegando a discutir sobre o produto.

R Ferreira - 11 de ago

Comercial com o Biafra: ele agiu certo ou errado?

Em um comercial da Bradesco Seguros em que um ladrão rouba um carro e no banco de trás desse carro aparece o cantor Biafra cantando "Sonho de Ícaro" e o ladrão abandona o carro e sai correndo.

Vocês acham que o Biafra agiu certo ou errado aceitando fazer este comercial?



@† ВЯ1иσ †@ 21 - הַשָּׁמַיִם de ago

Ele foi esperto.

Biafra esta fazendo mais shows por causa do anuncio, e pretende lançar em outubro um CD ao vivo.

<http://www.revistaorkant.com/entretenimento/musica/927-byafra-qnao-cantaria-para-espantar-ladraoq.html>



SÔNIA FUKUDA I- FÃ CLUBE DO BYAFRA! - 4 de set

BENDITO COMERCIAL BRADESCO SEGUROS...

AO CONTRÁRIO DO QUE MUITOS PENSAM, BYAFRA ACABOU GANHANDO AINDA MAIS FÃS, E A MÚSICA SONHO DE ÍCARO NÃO FICOU MENOS QUERIDA... O PLANO B SERIA OSWALDO MONTENEGRO, MAS BYAFRA TOPOU A PARADA, UMA NOVA EXPERIÊNCIA E ALEGA TER GOSTADO FAZER... O PRÓPRIO ATOR ANDRÉ JURADO QUE FAZ O BANDIDO SE DECLARA FÃ DE BYAFRA. O DIRETOR DE PROPAGANDA SURPRESO COM O ENORME SUCESSO ATRIBUI ESTE SUCESSO AO CARISMA DO CANTOR E A MÚSICA MUITO CONHECIDA... TORNOU-SE O COMERCIAL DE MAIOR SUCESSO DOS ÚLTIMOS TEMPOS, E TROUXE COM ELE A TRIPLICAÇÃO DE CONVITE PARA SHOWS E TV, O RESULTADO FOI ALTAMENTE POSITIVO E PARA QUEM NÃO ENTENDEU O NONSENSE DO COMERCIAL... BYAFRA ENCARNA A BRADESCO SEGUROS... NINGUÉM SE ATREVE A CRITICAR A CANÇÃO OU A VÓZ DO CANTOR, CUJOS AGUDOS FINAIS FORAM PROPOSITAIS... PARABÉNS BYAFRA, NÃO É A TOA QUE VC VIROU MANCHETE E ALVO DE ELOGIOS DOS MAIORES JORNAIS E REVISTAS DO PAÍS...

Até agora observamos a circulação sobre a campanha, e vimos que esteve centrada na participação dos protagonistas famosos que participaram da peça. Ficou clara a repercussão da campanha com foco no cantor Byafra tanto pelas opiniões positivas, sobretudo pelo bom humor e peculiaridade de se colocar um artista que fez sucesso nos anos 80 para participar da campanha, quanto pelas opiniões negativas emitidas por aqueles que consideraram detrator da imagem do artista a sua participação na peça.

Agora, vamos observar a apropriação do jargão “Vai que...” acompanhado de menções à Bradesco Seguros. Como vimos inicialmente, a própria campanha se apropriou de um jargão de uso popular para utilizar como identificação com o público. Vamos verificar como esse jargão passou a ser utilizado juntamente com o nome Bradesco.

A gente tenta... como diz a propaganda do Bradesco: "Vai que!!!"

Em compensação tem a Bradesco Seguros... Vai que o site não entre...

@Fernandaarno
Muahahahahahaha! Mas sei lá né, vai que... (Bradesco Seguros Fellings)

@Rafa89M muito seguro do Bradesco esse VAI QUE... É, a gente nunca sabe quando a sorte vem.

Queria passear la no Centrro do Rio... Mais to com medo de explodir algum bueiro... Nao tenho Bradesco nem Itau Seguros vai queee

Ter um amigo na Bahia (Salvador) é como o comercial do seguro Bradesco: "Vai que vc precisa" ---- Carnaval... Festival de Verão.. São João.

Vai que.... RT @Emrson_A Certas coisa é que nem seguro da bradesco: É BOM TER !

Hoje em dia eu penso igual o cara do Bradesco. Vai que.....

Qndo pessoas estranhas me seguem eu fico preocupada. Vai que... né?! :S Por isso sou cliente Bradesco: Sempre segura :D kkkkkkkkkk PAREI ¬¬

Gente sei lá, vou tentar, como ja diria o bradesco, vai que...

"Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer... tudo bem, tudo bem, é uma maneira de pensar, mas vai que..... um bueiro explode! Bradesco Seguros devia atualizar a propaganda...

Você é um rico sortudo , mais vai que tem um segundo de azar é .. Seguros Bradesco e melhor .. #ter

RT @rafinha_sep: Bradesco Seguros, vai que vc não tem um Restart cantando no seu carro ! <http://t.co/3Vh7iEI>

Vai que Amorim vira ministro da Defesa. "Bradesco seguros, é melhor ter"

Como vimos, o uso do jargão foi apropriado nos mais diversos casos, acrescentado do termo “Bradesco Seguros”. As apropriações são em sua maioria bem humoradas e transmitem a apreensão do significado da campanha pelo público, assumindo o termo para situações em que o seguro poderia proteger a pessoa, ou mesmo para lembrar casos de imprevistos. Percebemos que a estratégia do banco ao recordar o jargão foi positiva por fixar no consumidor/consumidor de forma bem humorada os imprevistos e dessa forma possibilitou que os mesmos adaptassem o sentido da propaganda em suas realidades.

Considerações Finais

A proposta inicial deste estudo era abordar a circulação sobre marcas nas redes sociais do ponto de vista da pesquisa de mercado. Assumindo que a circulação se situa no campo de estudos de recepção midiática como um terceiro pólo nascido da comunicação mediada por computador, refizemos o caminho dos estudos de recepção, passando pelo advento e popularização das tecnologias da informação e comunicação até chegarmos à visão do ambiente digital como extensão do espaço público, representativo do pulsar da vida social.

Retomamos estudos acadêmicos teóricos e empíricos que mostram o interesse tanto da academia como do mercado em amadurecer essa perspectiva de pesquisa de mercado com foco no comportamento do consumidor ativo (receptor-ator).

No que diz respeito às reflexões metodológicas, foram de extrema importância nesse estudo, com a função de legitimar academicamente e validar junto aos profissionais de pesquisa de mercado as análises realizadas, bem como identificar as limitações inerentes ao meio digital, que impedem um estudo mais aprofundado. A abordagem de inspiração etnográfica alcança os fragmentos de comunicação e as manifestações de pessoas nas redes sociais. Sua limitação, no entanto, encontra-se na fixação ao momento em que o conteúdo foi expresso, deslocado de um contexto e do peso social da manifestação imprimido pelo emissor da mensagem.

Os estudos de recepção são o segundo pilar metodológico dessa pesquisa, sob o prisma das narrativas multiplataforma concebendo a construção da marca nas diversas plataformas midiáticas entre meios *on line* e *offline*; e enxergando a atuação do receptor-ator como uma narrativa e uma co-autoria da imagem da marca nas redes sociais. Na experiência realizada foi possível observar vestígios das apropriações do conteúdo midiático no discurso dos usuários, bem como verificar a circulação sobre a mensagem e a co-criação de narrativas em torno da mensagem inicial.

O objetivo mostrar a possibilidade de utilização dessas pesquisas para fornecer insights e feedbacks da atuação da marca junto aos seus públicos foi cumprido em partes. Acreditamos que os dados sejam relevantes na mensuração da recepção de campanhas e estratégias de comunicação que tenham uma proposta transmídia e multiplataforma. Nesses

casos, é possível observar a linguagem utilizada pelos usuários, observar a sua percepção sobre as mensagens veiculadas e entender as estratégias mais bem sucedidas, quando a proposta for gerar conversação em torno da marca.

Como exemplo dessa possibilidade, vimos que a circulação da Campanha do Grupo Bradesco Seguros com Byafra gerou análises de desempenho e repercussão e ainda possibilitou a compreensão dos motivos que geraram a grande repercussão sobre a campanha.

Dessa forma, estamos confortáveis em afirmar que a pesquisa de mercado realizada em ambientes multiplataforma está apta a fornecer subsídios valiosos a estudos de recepção midiática, bem como auxiliar na obtenção de insights para o planejamento estratégico integrado de uma organização junto aos seus públicos. Enxergando os ambientes multiplataforma como uma extensão da vida social, compreende-se o devido valor do conteúdo ali produzido como estratégico para a reputação e imagem da organização.

Referências Bibliográficas

BALIEIRO, SILVIA. **Byafra sobre campanha da Bradesco Seguros: "Bastou ser eu mesmo"**. In *Portal Época Negócios*. Publicado em 08/08/2011. Acessado em 14/11/2011. Acesso virtual em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI254112-16370,00-BYAFRA+SOBRE+CAMPANHA+DA+BRADESCO+SEGUROS+BASTOU+SER+EU+MESMO.html>

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: Para uma sociologia clínica do campo científico**. - São Paulo: Editora Unesp, 2004.

BRAGA, Adriana Andrade. Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs. Uma proposta metodológica. In **Comunicações e Interações** (Livro da Compós 2008). PRIMO, Alex, OLIVEIRA, Ana Claudia de, NASCIMENTO, Geraldo Carlos do e RONSINI, Veneza Mayora (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Complementaridade das Mídias: sociais da internet e seus precedentes. Trabalho apresentado ao GT "Recepção, usos e consumo midiático," do XVII Encontro da Compós, São Paulo: 2008.**

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. (Livro da XV Compós). MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. (Org.) . Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 148.

BUCCI, Eugênio. **" A internet não é meio de comunicação"**. In *Estadão*. 20/10/2011. Acesso em 20/10/2011. disponível on line em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-internet-nao-e--meio-de-comunicacao-,787902,0.htm>

CETIC. **Pesquisa TIC Domicílios 2010**. Coletiva de Imprensa. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil. São Paulo: Jun/2011. 46p.

- CONSCORE. **A Ascensão das Redes Sociais na América Latina.** Como a Mídia Social está Definindo o Cenário Digital da América Latina. Setembro/2011. Conscore Inc. 37p
- FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação...** In *Revista ALCEU*. V. 10. n. 20. pp.55-69. Jan/jun.2010.
- FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel. & AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet.** Ed. Sulina, Porto Alegre: 2011. 239p.
- HINE, Christine. **Virtual Ethnography.** Sage Publications. London: 2000. 179p.
- LEMOS, André & LEVY, Pierre. **O futuro da internet:** Em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet on the Holodeck:** O Futuro da Narrativa no ciberespaço. Trad. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003. Disponível on line em <http://books.google.com.br/books?id=GJkXso6mmQC&lpg=PP1&dq=Janet%20Murray%202003&hl=pt-BR&pg=PT29#v=snippet&q=mecanismos&f=false>
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática:** apontamentos para o estudo das praticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. Trabalho apresentado ao GT “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos” do XX Encontro da Compós. Porto Alegre: 2011.
- RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality.** Immersion and Interactivity in Litterature amd Electronic Media. The John Hopkins University Press. Baltimore and London: 2001. 355p. Disponível para download em <http://www.movingimages.info/class/wp-content/uploads/2010/06/RyNarr.pdf>
- SCHIMITZ, Daniela, OIKAWA, Erika., SIFUENTES, Lirian. E PINIZ, Mônica. **O consumo e a circulação da telenovela *Passione* num cenário Multiplataforma.** Trabalho apresentado no GT “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos” do XX Encontro da Compós. Porto Alegre/RS: 2011.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative**

Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In *International Journal of Communications* 3. 2009. pp.586-606.

SEVERINO, Antonio. Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª ed. Rev. Ed. atual. - São Paulo: Cortez, 2007. 304p.

SILVA, Tarcisio. **Web 2.0. Vigilância e monitoramento:** entre funções pós-massivas e classificação social. Trabalho apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. UFBA: Salvador, 2011.

Referências digitais:

Blog meu.wordpress.com Jornalismo como Narrativa. [Janet Murray]. Texto postado em 24/09/2011 acesso em 29/10/2011. Link <http://meeu.wordpress.com/tag/janet-murray/>

Blog meu.wordpress.com Narrativas. [Janet Murray]. Texto postado em 27/09/2011 acesso em 01/11/2011. Link <http://meeu.wordpress.com/tag/janet-murray/>

Comunidades do Orkut consultadas sobre a Campanha Bradesco Seguros “Vai que..”

Comunidade: MPB Música Brasileira: Tópico “Comercial com o Biafra: ele agiu certo ou errado?”
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=36867&tid=5639623833620612778>

_____ Tópico: “AS PROPAGANDAS: faturando com a própria desgraça”
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=36867&tid=5647415376758697314>

Comunidade Biafra 132 membros: tópico “Comercial Bradesco Seguros”
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=42415777&tid=5638916950096326793>

Comunidade: Celebridades de segunda linha. Tópico: “quem você não aguenta ouvir por mais de 5 minutos”
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=42415777&tid=5638916950096326793>

Comunidade: fan Clube Oficial Byafra II 1.172 membros. Tópico: “Propaganda Bradesco”
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=172842&tid=5635237173073505097>

Comunidade: Futebol Alternativo Off topics tópico: Propagandas bacanas da atualidade (ou não)
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=55347613&tid=5225960650659052810>

Comunidade: Sindicato dos Cornetas Palmeirenses. Tópico: Propaganda do Bradesco Seguros:
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=19752154&tid=5638329695544222628>

Comunidade: Apaixonados por toca Discos. Tópico: “E hoje? O que temos de bom em música?”
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=760623&tid=5573961316421105565>

Comunidade: POA-Por onde anda? Tópico: Byafra (20)
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2173040&tid=5386260254747454169>

Comunidade: x Dr. é quem tem doutorado!x 103.993 membros. Tópico: comercial polêmico de Byafra:
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=241549&tid=5636216987781957366>

Comunidade: Escambo. Tópico: Comercial do Bradesco:
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=25978687&tid=5635922172490229985>

Comunidade: Futebol Paulista: A rivalidade. Tópico: OFF - o \$\$ corrompeu o Biafra kkk
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=1079217&tid=5636996146631151661>

Comunidade: Fan Clube Oficial Byafra II. Tópico: Propaganda Bradesco:
<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=172842&tid=5635237173073505097&start=1>