

PROFa. Dra. TACIANA DE LIMA BURGOS

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA
LINHA DE PESQUISA: CONSUMO E USOS MUDIÁTICOS NAS PRÁTICAS SOCIAIS
E
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

PROJETO DE PÓS-DOCTORAMENTO E ESTÁGIO DOCENTE

TÍTULO:

**RITUAIS E GRADIENTES DE INTERAÇÃO NO CONSUMO DE MARCAS REGIONAIS
EM SOFTWARES APLICATIVOS**

SUPERVISOR: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho – PPGCOM/USP

DURAÇÃO: 09 (nove) meses, de abril a dezembro de 2016

APOIO INSTITUCIONAL: UFRN – Capacitação Docente

JANEIRO/2016

RITUAIS E GRADIENTES DE INTERAÇÃO NO CONSUMO DE MARCAS REGIONAIS EM SOFTWARES APLICATIVOS

Resumo

A presente pesquisa busca compreender os rituais de consumo e os gradientes de interação firmadas entre sujeitos/consumidores e marcas regionais, veiculadas como conteúdo publicitário interativo em aplicativos. Para tal, seguimos as abordagens sobre rituais de consumo de Trindade e Perez (2014), que sob o cerne comunicacional percebem o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos entre produtos/marcas e vivências pessoais; propondo a verificação dos rituais de consumo em si a partir do contato das pessoas com os produtos, serviços e marcas. Nas visões de Braga (2012) sobre interação e seus gradientes no contexto da comunicação e na perspectiva sociosemiótica de Landowski (2009) que referencia os estudos sobre os regimes de sentido e interação - a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente - pelos quais os sujeitos norteiam suas relações com o mundo, com os demais e consigo. Entendemos que o consumo e a interação no atual ecossistema midiático ocorrem por meio de experiências contextuais participativas, favorecendo, assim, o empoderamento dos consumidor-receptor e ressignificando suas práticas sociais e sentidos. A metodologia envolverá a pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de conteúdo.

Palavras-chave: mediações locais, rituais de consumo, gradientes de interação, marcas regionais, publicidade, aplicativo, digital.

Introdução: culturas locais e o consumo de marcas regionais

A presente pesquisa busca compreender os rituais de consumo e os gradientes de interação firmadas entre sujeitos/consumidores e marcas regionais, veiculadas como conteúdo publicitário interativo em aplicativos móveis. Tal proposta se insere na temática da comunicação e das mediações culturais, como campo de abordagem teórica, com vistas à análise de fenômenos das mídias em contextos regionais.

De 2014 ao primeiro semestre de 2015, como etapa de um projeto de pesquisa sobre o design interativo em peças publicitárias, iniciamos o mapeamento de marcas regionais que veiculavam suas campanhas em mídias digitais, seus suportes de circulação e respectivas tecnologias empregadas. Catalogamos quatorze marcas nativas da cidade do Natal/RN, sendo elas subdivididas entre os setores de alimentos, bebidas, varejo, tecnologia, vestuário, entretenimento e turismo. Identificamos em suas campanhas publicitárias que houve a presença das tecnologias bluetooth, GPS, qr-code, MMS e SMS;

uso de recursos de animação 2D, 3D, vídeo interativo e imagens em 360°; associados aos serviços de redes sociais digitais, click-to-call, mobile coupon, geolocalização, conversores de medidas, moedas e calorias, agendamento serviços, cálculo de custos, catálogo digital, revistas digitais, feeds de notícias, jogos on-line e offline; sendo veiculadas por meio dos suportes web site, chat, portal, totem digital, outdoor digital, microblog, blog e aplicativo. Destacamos, que todas as tecnologias, recursos técnicos, serviços e suportes, aqui mapeados, estavam inseridos como anúncios, ações promocionais ou serviços agregados, tendo ocorrido de forma variada e não-simultânea em cada peça publicitária das marcas regionais em questão.

Neste estudo vamos investigar, por meio de entrevistas, doze sujeitos/consumidores de quatro dessas marcas - uma do setor de varejo, duas do setor de alimentos e uma do setor de vestuário -, já que elas apresentaram o maior número de tecnologias, recursos técnicos e serviços inseridos em softwares aplicativos, bem como, associaram suas identidades visuais e conceitos de campanha à cidade do Natal/RN. Já os doze sujeitos/consumidores pertencem a grupos sociodemográficos distintos.

Para compreendermos os rituais de consumo e os gradientes de interação, firmados entre doze sujeitos, da cidade do Natal/RN, diante das quatro marcas potiguares, que se fazem inseridas em conteúdos publicitários interativos de aplicativos, vamos nos apoiar nas abordagens sobre rituais de consumo de Trindade e Perez (2014), que sob o cerne comunicacional percebem o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos entre produtos/marcas e vivências pessoais, propondo a verificação dos rituais de consumo em si a partir do contato das pessoas com os produtos, serviços e marcas. Nas visões de Braga (2012) sobre interação e seus gradientes no contexto da comunicação e na perspectiva sociosemiótica de Landowski (2009), que referencia os estudos sobre os regimes de sentido e interação - programação, manipulação, ajustamento e acidente - pelos quais os sujeitos norteiam suas relações com o mundo, com os demais e consigo. A metodologia envolverá a pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de conteúdo.

Nessa pesquisa partiremos do pressuposto de que a expansão da Web, a convergência tecnológica a emergência do atual ecossistema midiático e participação das audiências colaboraram para que a sociedade modificasse, de forma geral, uma parte significativa de suas rotinas de consumo, produção e interação com conteúdos publicitários de diferentes naturezas. Um cenário no qual a interação é o elemento basilar entre conteúdos, redes, suportes e pessoas, as quais percorrem a Web elencando conteúdos de interesse.

Esse “novo” ecossistema midiático levou a publicidade para além dos formatos e métricas tradicionais dos anúncios comerciais e ações promocionais, já que a hipermídia apresenta uma constituição textual regida por narrativas híbridas, intercambiadas em multiplataformas, cuja interação é pensada para o *feedback* e participação dos seus usuários.

Segundo Martín-Barbero (2006) a revolução tecnológica introduziu no campo social um novo modo de relação entre processos simbólicos e as modalidades de distribuição de bens e serviços; ressignificando as fronteiras de tempo e espaço, estendendo-se diretamente sobre as culturas e alterando os conceitos tradicionais de local, regional e global.

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (p. 54).

Appadurai (2009) nos conduzirá diante das percepções e tensões que retratam o sujeito na globalidade e na localidade, suas subjetividades e processos de circulação midiática. Nessa concepção os sujeitos produzem o local ou o cotidiano, e a localidade é produzida pelos sujeitos. Existe um círculo que, hoje em dia, não pode ser entendido a não ser no contexto desta circularidade de elementos (FERREIRA, 2009,p. 3).

Nesse sentido, consideramos as diferenças entre o referencial perceptivo dos consumidores e a realidade de suas localidades, como sendo uma razão potencial para presença de marcas regionais, sendo preciso definir como estes sujeitos enxergam essas marcas em seus contextos vivenciais e interagem com elas (Bronnenberg,et.al, 2006). Assim, concordamos com Lewis e Stubbs (1999) e McCracken (2003) no sentido de que as marcas regionais possuem um maior grau de atratividade para seus consumidores locais, por refletirem identidades regionais e reputação. Isso se dá pelas marcas regionais não expressarem nem representarem apenas os estilos de vida da globalidade ou da moda e reputação, mas principalmente sua identidade cultural. Ressaltamos, seguindo Van Der Lans (et. al, 2001), que o valor simbólico das marcas regionais é firmado para seus consumidores no momento em que eles procuram bens que se assemelhem às suas identidades, proporcionando a formação ou identificação de laços culturais originais e relevantes. A fusão entre suas crenças, tradições e cultura regional pode gerar o senso de pertencimento ao local, que pode levar à preferência pela marca regional.

Em continuidade, nos voltaremos para a análise dos rituais de consumo, com vistas aos nossos objetivos de pesquisa. No que tange a definição, partiremos das concepções

de Trindade e Perez (2014), que percebem o ritual de consumo, sob o viés da comunicação, e sua atuação como dispositivo articulador dos sentidos entre produtos/marcas e vivências pessoais. Eles propõem a verificação dos rituais de consumo em si, a partir do contato das pessoas com os produtos, serviços e marcas (p. 3114). Por dispositivo compartilhamos a definição de Agamben (2010) que considera

[...] dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (p. 40-41).

Tal perspectiva, se soma a McCracken (2003), que considera os rituais de consumo como uma forma de identificarmos ações de manipulação de sentidos em culturas, bem como a aplicação de objetivos de comunicação para percepção de traços vivências individuais e coletivos; já que eles trazem à tona símbolos e significados convencionados entre sujeitos de uma determinada localidade.

Em seguida, partiremos para o campo das interação. Segundo Trindade e Perez “*consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm suas zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas*”; sendo possível percebê-las por meio de gradientes de interação, uma vez que estes fortalecem os vínculos de sentido ente marcas e consumidores (2014, p. 3112 – grifo no original). Braga fundamenta esta visão ao considerar a possibilidade de tratar a comunicação por meio das interações, já que entende a interatividade como uma atividade produtora de sentido a partir da comunicac?a?o em ato ou mediada.

não é possível separar previamente a comunicação de seu contexto interacional. As relações de dupla direção entre esse contexto e o fenômeno são tais que o processo não sobrevive à separação. É preciso inferir o fenômeno, não imediatamente perceptível, a partir de pistas e indícios encontrados no ambiente social de sua ocorrência (2012, p.39).

Destacamos que os gradientes de interação não visam a formalização de uma categorização quantitativa da comunicação, mas sim um ponto de contemplação do fenômeno comunicacional a partir de variações de valor, pois entendemos, que as interações são o lugar de ocorrência da comunicação e envolvem uma gama de processos sociais e de sentidos.

o que interessa, sobre esse ponto, é? evitar restringir o fenômeno comunicacional a alguma coisa que se deva categorizar como de valor humano ou social alto – por qualquer critério que se possa adotar; e que simplesmente aconteça ou não aconteça. A se decidir por essa restrição, seria preciso estabelecer os critérios que assegurassem estarmos diante de tal fenômeno, explicitando o modo de reconhecê-lo e descartando tudo o que não atinja o critério de excelência (BRAGA, 2012 p. 34).

As interações ao serem investigadas oportunizam a percepção das lógicas e processos comunicacionais instaurados no indivíduo e em sua localidade. Para tal, empregaremos Landowski (2009) na concepção de que os sujeitos norteiam suas relações com o mundo, com os demais e consigo, pelos regimes de interação e sentido da programação, da manipulação, do acidente e do ajustamento. Neles o sentido se manifesta em situação de ato, com e na interação, compondo assim, uma semiótica da experiência.

O regime da programação é contínuo e não compete para a transformação do sujeito, ou seja, delibera um comportamento regular, a partir da cristalização de um esquema de narrativas, que cristaliza a sua identidade via repetição de uma mesma temática. O regime de manipulação é norteado pela intencionalidade, sendo a posse do objeto de valor a fonte de transformação individual. Em relação oposta à programação emerge o regime do acidente, o qual promove uma relação interacional que segue o princípio da probabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, na qual o sentido se dá no encontro do sujeito com o objeto ou com outro sujeito, sem a interferência de objetos valorativos prefixados. Por fim, o regime do ajustamento que conjuga a imprevisibilidade e a parceria entre as sensibilidades. Estas se firmam por meio da aproximação entre sujeitos, a partir do compartilhamento de sinestésias entre sujeitos e sua localidade.

No tocante aos aplicativos entendemos que, diante da atual configuração do ecossistema midiático, são suportes digitais que podem estar inseridos em diferentes mídias. Eles são softwares, para computadores ou dispositivos móveis, dedicados à execução de tarefas específicas (catalogação, geolocalização, edição, conversação, navegação Web, entretenimento, etc.) ou complexas, conjugadas entre diferentes tecnologias, serviços, plataformas e narrativas (veiculação de campanhas publicitárias, jornais, revistas e catálogos; como player de TV e rádio; advergame; rede social digital, e-commerce, etc.). Neles a midiatização dos sentidos das marcas se faz não pelo vínculo da compra, mas sim pela funcionalidade e serviços que estão incorporadas na sua interface.

Nilsen e Budiu (2014) definem aplicativo partir da seguinte tipificação: nativo –

integram um sistema operacional sendo desenvolvido com sua linguagem e design inerentes; Web - quando projetado para ser executado por um navegador de acesso remoto; híbrido - aquele que integra o sistema operacional em linguagem e design, mas incorpora navegadores aos seu sistema nativo de navegação para firmar hiperligações com os conteúdos da Web.

Diante do conjunto teórico exposto e respectivos propósitos de pesquisa pretendemos, desenvolver esta tão motivante e oportuna pesquisa em nível de pós-doutoramento.

Objetivos

1- Buscar através das entrevistas e da análise de conteúdo:

1.1- Descrever e aplicar as abordagens sobre rituais de consumo de Trindade e Perez (2014) para compreendermos e identificarmos os rituais de consumo firmadas entre sujeitos/consumidores e marcas regionais, veiculadas como conteúdo publicitário interativo em aplicativos.

1.2- Descrever e aplicar as reflexões de Braga (2012) sobre interação e seus gradientes no contexto da comunicação, associadas à perspectiva sociosemiótica de Landowski (2009), para identificarmos os gradientes de interação firmadas entre sujeitos/consumidores e marcas regionais, veiculadas como conteúdo publicitário interativo em aplicativos.

2- Sistematizar um caminho teórico e metodológico que se somem às pesquisas sobre interações em interfaces multimodais

3- Realizar atividades institucionais como palestra e seminário de pós-graduação, com vistas à circulação de atividades de pesquisa.

4- Desenvolver produtos científicos originados da pesquisa em questão. Artigos em periódicos, capítulo de livro em conjunto com o supervisor da pesquisa e demais integrantes do PROCAD.

Metodologia

Nossa proposta de estudo se insere na temática da comunicação e das mediações culturais, como campo de abordagem teórica, com vistas à análise de fenômenos das mídias em contextos regionais. Focando no objetivo de compreendermos os rituais de

consumo e os gradientes de interação firmados entre sujeitos/consumidores e marcas regionais, veiculadas como conteúdo publicitário interativo em aplicativos móveis, empreenderemos como procedimento metodológico inicial a pesquisa bibliográfica. Ela aprofundará nossas percepções sobre medições do local e consumo midiático em contextos digitais, delineará as abordagens sobre rituais de consumo a partir de Trindade e Perez (2014), sobre os gradientes de interação de Baga (2012) e os regimes de interação de Landowski (2009); bem como nos balizará para outros autores e na realização das demais etapas da pesquisa. Em seguida, realizaremos as entrevistas e a análise de conteúdo, as quais nortearão a elucidação sobre os rituais de consumo e os gradientes de interação dos objetos em questão.

Consideração Finais

Esperamos que esta proposta de estudo de pós-doutoramento contribua para a elucidação dos objetivos aqui propostos e que seja uma fonte de motivação para outras pesquisas na área da Comunicação Social.

Referências Bibliográficas

AGAMBEN, G. O que é? o contemporâneo? E outros ensaios. Chapeco?: Argos, 2010.

BRONNENBERG, B.J. ; DHAR, S.K. ; DUBÉ, J.P. Consumer packaged goods in the United States: national brands, local branding. Chicago: University of Chicago, 2006

BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação. In Revista Matrizes. Revista do Programa Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez, 2012.

_____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In Anais XV Encontro Nacional da Compós. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006.

CANCLINI, N. G. Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP. 1996.

FERREIRA, T. Entrevista a Arjun Appadurai. In: Comunicação & Cultura. Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Português/Editora Quimera, n.º 7, 2009.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós - graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012.

LEWIS, C. ; STUBBS, S. National Expansion of British Regional brands: parallels with internationalisation. Journal of Product and Brand Management, v.8, n.5, 1999.

MARTÌN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, D. (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

NIELSEN, J.; BUDIUI, R. Usabilidade Móvel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

TRINDADE, E. Mediações e Miatizações do Consumo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: Unicentro/Unila/UDC/Fundação PTI. 2014.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens. São Paulo: ECA/USP. 2013.

____.; PEREZ, Clotilde. Dimensões do Consumo midiaticizado. Anais do II Confibercom. Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT 16 Publicidade, 2014.

VAN DER LANS, I.A. ; VAN ITTERSUM, K. ; CICCIO, A.D ; LOSEBY, M. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. European Review of Agricultural Economics, v.28, n.4, 2001.

Cronograma

Abril de 2016

☐ Levantamento do material bibliográfico, realização das entrevistas e da análise de conteúdo;

☐ Elaboração do seminário, de 12 horas, intitulado “Publicidade e mediações do local: interações em conteúdos multiplataforma”, que abordará a presente pesquisa;

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

Maio de 2016

☐ Tabulação e sistematização dos resultados das entrevistas;

☐ Sistematização dos resultados da análise de conteúdo;

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

Junho de 2016

☐ Redação dos resultados das entrevistas;

☐ Redação dos resultados da análise de conteúdo;

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

Julho de 2016

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo;
☐ Estágio docente;
☐ Elaboração de artigos sobre os resultados da pesquisa.

Agosto de 2016

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo;
☐ Estágio docente;
☐ Elaboração de artigos sobre os resultados da pesquisa.

Setembro de 2016

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo;
☐ Estágio docente;
☐ Elaboração de artigos para revista e capítulo de livro sobre a pesquisa

Outubro de 2016

☐ Participação das reuniões do grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo;
☐ Elaboração de artigos para revista e capítulo de livro sobre a pesquisa.

Novembro de 2016

☐ Elaboração do relatório de pesquisa de pós-doutoramento e de estágio docente.

Dezembro

☐ Etapa de finalização: apresentação da pesquisa de pós-doutoramento e entrega do relatório final de pesquisa e das atividades do estágio docente.