

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MARIAH DA SILVA SCHMIDT

**DO PREPARO À DEGUSTAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS MANIFESTAÇÕES
ONLINE DO PRODUTO COZINHA DE VÓ**

**São Borja
2014**

MARIAH DA SILVA SCHMIDT

**DO PREPARO À DEGUSTAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS MANIFESTAÇÕES
ONLINE DO PRODUTO COZINHA DE VÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Silva Santor

**São Borja
2014**

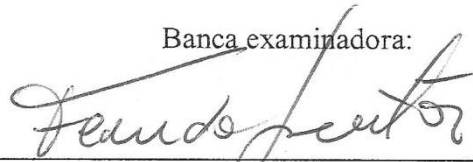
MARIAH DA SILVA SCHMIDT

**DO PREPARO À DEGUSTAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS
MANIFESTAÇÕES ONLINE DO PRODUTO COZINHA DE VÓ**

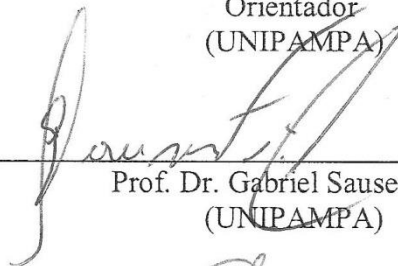
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social - Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 25 de março de 2014

Banca examinadora:



Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
(UNIPAMPA)



Prof. Me. Renata Patricia Corrêa Coutinho
(UNIPAMPA)

À minha mãe. Minha guerreira, meu exemplo,
meu orgulho. A ti, minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Não é Cannes – ainda – mas algumas pessoas merecem ser lembradas nesse momento.

Agradeço ao meu pai, Heitor, precursor da família na arte da propaganda. Responsável por inspirar as duas filhas a seguirem o mesmo caminho. Mesmo longe, esteve presente com seu olhar crítico e palavras de incentivo.

À minha irmã Râmisa, pela parceria de profissão, mesmo quando todos diziam que era a escolha errada. Pelo companheirismo de uma vida e a certeza de uma eterna amizade sincera.

Aos meus tios Valesca e João Luís pelo apoio, carinho e sorrisos.

Aos meus avós Guiomar e Juarez, responsáveis pelo valor fundamental da nossa família: o amor.

Ao Lorenzo, por ter nascido durante meu primeiro ano da faculdade, deixando a minha vida ainda mais feliz.

Ao Theo, A Duda e à Claudine pela sempre incrível receptividade, carinho e atenção.

À Julia, por me fazer entender o verdadeiro sentido da palavra amizade e por estar ao meu lado nos melhores momentos da minha vida.

Ao Leco pela escuta, pelo amor e pela estrada.

Ao professor Fernando Santor por acreditar em mim e nas minhas ideias pouco convencionais desde o início. Por não hesitar em prestar todo tipo de ajuda, ainda que com milhares de outros orientandos e tarefas para fazer. Por ser um exemplo de professor e exercer com perfeita maestria a tarefa de um orientador.

Aos professores Gabriel Sausen e Renata Coutinho especiais em minha trajetória acadêmica, escolhidos com carinho para participarem desse desfecho.

Aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda por todo empenho na transmissão do conhecimento, em especial a professora Damaris pela amizade, carinho e apoio.

Aos amigos – são muitos para nominar – que torceram, me ouviram e me motivaram. O abraço de cada um foi essencial para a minha força.

Ao Esquadrão da Alegria, responsável por felizes e emocionantes momentos.

A São Borja pela acolhida.

Mariah, 4 anos, entra em casa com uma malha rosa. Vem da aula de balé e parece braba, indignada.

- Mamãe, eu não vou mais fazer balé.

- O que houve, minha filha?

- A professora não deixa eu fazer do meu jeito. Tem que ser tudo igual, tudo igual! Eu não gosto de fazer tudo igual. Eu quero fazer diferente.

Anotação pessoal da mãe Daisy, em 1995.

RESUMO

Cozinha de Vó é um produto experimental que reúne em um site uma série de vídeos em que várias famílias falam sobre as receitas especiais feitas pelas avós. O objetivo desse trabalho é analisar se as estratégias de persuasão emotiva utilizadas nesse produto são eficientes para a manifestação online do público-alvo. Dividida em seis capítulos, a monografia discute os Estudos Culturais, com enfoque no protocolo metodológico de Johnson (2010); os conceitos de identidade e representações, basicamente na perspectiva de Goffman (2008); os capitais cultural, simbólico e social conceituados especialmente por Bourdieu (*apud* THOMPSON, 2010); as estratégias publicitárias de persuasão emotiva trabalhadas por Guzmán (1993); as redes sociais com destaque nas conceituações abordadas por Recuero (2009); e a análise da recepção do produto Cozinha de Vó em que todos esses conceitos são articulados. Avaliados através de quatro níveis de forma quantitativa e qualitativa, o trabalho considera que as estratégias de persuasão emotiva foram, em partes, eficientes para a manifestação online do público-alvo.

Palavras-Chave: estudos culturais; redes sociais, estratégias de persuasão emotiva, produto experimental

ABSTRACT

"Cozinha de Vó" consists in an experimental product which gathers on a website a series of videos in which several families comment special recipes made by their grandmothers. The aim of this work is to analyze the effectiveness of the emotional persuasion strategies applied to this project in stimulating the target group to manifest online. Divided into six chapters, the monography discusses the Cultural Studies, focussing the methodological protocol of Johnson (2010); the concepts of identity and representation, basically through the perspective of Goffman (2008); cultural, symbolic and social capitals concepted specially by Bourdieu (apud THOMPSON, 2010); the advertising strategies of emotional persuasion discussed by Guzmán (1979); the social networks mostly through the concepts brought by Recuero (2009); and the analysis of the product's reception in which all of those concepts are combined. Evaluated through four levels in both qualitative and quantitative approaches, the emotional persuasion strategies are regarded to be partly effective to the online manifestation of the target group.

Key-words: cultural studies; social networks; emotional persuasion strategies; experimental product

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Circuito da cultura de Johnson.....	17
Figura 2 – O circuito da cultura de Paul de Gay	21
Figura 3 – Exemplo de visão geral do <i>Facebook Insights</i> com dados sobre postagem, pessoas falando sobre o assunto e alcance total da semana em questão.....	33
Figura 4 – Tabela de Kotler (1998) sobre os cinco M da propaganda	35
Figura 5 – Gráfico sobre o engajamento no <i>Facebook</i> pelos tipos de postagem	48
Figura 6 – Gráficos com as porcentagens de curtidas e compartilhamentos no <i>Facebook</i> de acordo com a quantidade de caracteres.	50
Figura 7 – Ferramenta do <i>Facebook</i> que permite que o dono da página convite seus amigos para conhecer a página.	51
Figura 8 – O horário em que grande parte dos fãs da página estava online	51
Figura 9 – Alcance das postagens do <i>Facebook</i> no período de um mês	52
Figura 10 – Relatório com dados estatísticos do site www.cozinhadevo.com.br	52
Figura 11 – Primeira publicação na página Cozinha de Vó	54
Figura 12 – Primeira postagem em formato interativo.....	56
Figura 13 – Última postagem em formato interativo	57
Figura 14 – Primeira postagem de divulgação do primeiro vídeo e postagem realizada no dia seguinte.....	59
Figura 15 – Comentários feitos por pessoas sem vínculo com a autora do trabalho a partir do compartilhamento de imagens sobre o primeiro vídeo.....	60
Figura 16 – Comentários feitos por pessoas sem vínculo com a autora do trabalho feitos na imagem postada pela página sobre o primeiro vídeo	60
Figura 17 – Depoimento em postagem na segunda publicação.....	62
Figura 18 – Postagem de divulgação do terceiro vídeo e postagem realizada oito dias depois	62
Figura 19 – Postagem de um membro da família, gerando manifestações online	63
Figura 20 – Postagem da primeira peça que divulgava o lançamento do quarto vídeo e a peça complementar, divulgada dois dias depois.....	64
Figura 21 – Comentários gerados a partir do compartilhamento da imagem da página pela neta participante de um dos vídeos.....	65
Figura 22 – Manifestações geradas pelos compartilhamentos das imagens sobre o quarto vídeo	66

Figura 23 – Divulgação da página no blog 2Beauty, de Marina Smith, responsável pelo maior fluxo de visitas no site	67
Figura 24 – Comentários parabenizando pela participação no programa	69
Figura 25 – Comentários sobre a programação	69
Figura 26 – Matéria publicada no Jornal da Manhã, dia 25 de fevereiro de 2014	70
Figura 27 – Matéria publicada no jornal O Repórter, dia 25 de fevereiro de 2014.....	71
Figura 28 – E-mail enviado por pessoa que faz parte do círculo social da autora	71
Figura 29 – E-mail enviado por pessoa que não faz parte do círculo social da autora.....	72
Figura 30 – Mensagem privada enviada pelo <i>Facebook</i>	72

SUMÁRIO

1 ACENDENDO O FOGO: INTRODUÇÃO	12
2 INGREDIENTES INSUBSTITUÍVEIS: ESTUDOS CULTURAIS	16
2.1 Identidade	20
3 TEMPEROS FUNDAMENTAIS: CAPITAIS CULTURAL, SIMBÓLICO E SOCIAL	25
4 MODO DE PREPARO: METODOLOGIA	30
5 PONDO A MÃO NA MASSA: PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO	35
5.1 Estratégia Publicitária de Persuasão Emotiva	35
5.2 Redes Sociais	40
5.3 Planejamento	42
5.3.1 Análise Situacional	42
5.3.2 Análise SWOT	43
5.3.4 Objetivos e Metas	44
5.3.5 Estratégias Publicitárias de Persuasão Emotiva	45
5.3.6 Posicionamento	46
5.3.7 Tema	46
5.3.8 Estratégia de Criação	47
5.3.9 Estratégia de Mídia	48
5.4 Circulação	50
5 DEGUSTANDO: RECEPÇÃO	54
6 ACABOU-SE O QUE ERA DOCE: CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

1 ACENDENDO O FOGO: INTRODUÇÃO

É cada vez maior a quantidade de opções disponíveis ao consumidor na hora de realizar uma compra¹. Em decorrência disso, as marcas, que segundo Kotler são “essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores” (2000, p. 426 *apud* PEROTTO, 2007, p. 27), esforçam-se com o intuito de obter um destaque junto ao público-alvo. Essa distinção das marcas normalmente ocorre através da criação de um posicionamento específico e de sua divulgação através da publicidade.

A propaganda comercial ou publicidade² que, segundo Sampaio (2003, p. 27), “é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”, utiliza uma linguagem própria, a persuasão, que tem como objetivo convencer o receptor. “Persuadir supõe convencer, e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto (...). Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva” (GOMES, 2008, p. 35). A persuasão pode, segundo Guzmán (1993, p. 122), se agrupar em três grupos: “*la persuasion racional, baseada en la argumentacion; la persuasión emotiva, baseada em los sentimientos y las emociones; y la persuasión inconsciente, poyada em los instintos y las tendências.*”³

Segundo o autor, a persuasão emotiva parte do pressuposto de que o ser humano possui um comportamento preferencialmente emocional. Por conta disso, ao realizar uma compra, o consumidor atribui valores subjetivos ao produto, não se importando apenas com seu caráter utilitário.

A publicidade, por sua vez, faz uso de estratégias de persuasão emotiva, estabelecendo um vínculo afetivo entre consumidor e marca. É, portanto, com base nessa temática que se desenvolve esse trabalho, no qual se delimita como objeto a eficiência das estratégias de persuasão emotiva utilizadas em um produto experimental que terá sua aplicação na web.

¹ Segundo cálculo do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, o registro de marcas no Brasil alcançou 161 mil até julho de 2013.

² Embora se saiba que o uso da palavra propaganda esteja ligada às práticas institucionais e a palavra publicidade remeta às práticas comerciais, usaremos as duas como sinônimos, uma vez que, segundo Baccega (2008, p.31), embora essa diferenciação existisse no princípio “hoje já não se marca, dada a complexidade da realidade contemporânea: um mundo em que informação, conhecimentos, teorias, princípios, ideias, se conjugam na mesma declinação.” Utilizaremos também o termo comunicação publicitária que é utilizado por Eco (2007) com mesmo sentido.

³ Tradução da autora: “A persuasão racional, baseada na argumentação; a persuasão emotiva, baseada nos sentimentos e nas emoções; e a persuasão inconsciente, apoiada nos instintos e nas tendências”.

O produto experimental Cozinha de Vó é uma página na internet que tem como finalidade reunir diferentes receitas de diferentes avós, através de um conjunto de pequenos vídeos nos quais as avós contam toda a história que envolve a receita em questão. No produto criado, são atribuídas estratégias de persuasão emotiva desde a criação de conteúdo até a veiculação e divulgação. A proposta é utilizar-se de um produto simples como um prato de comida e atribuir a ele uma carga emocional, percebendo se o público-alvo - pessoas que acessam a internet e possuem um vínculo afetivo com a família - irá se manifestar através da web. Após, uma análise sobre a recepção do público-alvo verifica a eficiência do uso das estratégias de persuasão emotiva. A análise da recepção é feita por meio das manifestações online, ou seja, pelas diversas formas de expressão do público, que serão medidas e avaliadas em quatro níveis⁴. Tem-se, portanto, como problematização desse trabalho a seguinte questão: as estratégias de persuasão emotiva utilizadas no produto Cozinha de Vó são eficientes para a manifestação online do público-alvo?

O objetivo geral do trabalho é verificar se as estratégias de persuasão emotiva do produto Cozinha de Vó são eficientes para a manifestação online do público-alvo. Os objetivos específicos, por sua vez, visam: realizar pesquisa dos principais conceitos trabalhados: estudos culturais, capitais cultural, simbólico e social, redes sociais, estratégias de persuasão emotiva e recepção; realizar o planejamento de campanha do produto; aplicar o produto; e analisar a recepção do produto.

A justificativa desse trabalho se deve ao fato de que no meio publicitário há um recorrente uso de códigos emocionais, que segundo Roiz (2002, p. 217) “são caracterizados pela escassez de elementos racionais ou reflexivos”, tendo em vista que o apelo às diferentes emoções é algo capaz de mobilizar o homem e, portanto, a publicidade encontra nesse apelo uma forma de se fazer eficaz (FISCHER, 2007, p. 8). A emoção é um tema que vem sendo abordado com cada vez mais ênfase no meio publicitário, fato que pode ser atribuído pela análise das reportagens sobre o assunto que fizeram parte das revistas Propaganda⁵, de maio, junho e julho de 2013. Tratando do tema emoção, encontramos onze matérias sobre o assunto, dentre grandes e pequenas reportagens. Outro fato que evidencia que a emoção está em pauta, diz respeito ao 19º Festival Mundial de Publicidade de Gramado⁶ que, em 2013, abordou o tema “Razão e Emoção”, dando maior ênfase no segundo termo. Ainda, o Festival

⁴ Através de dados obtidos pelo Google Analytics, Facebook Insights e análise qualitativa das manifestações.

⁵ A revista Propaganda é uma publicação mensal da Editora Referência Ltda. As revistas analisadas foram: nº 746, maio/2013, nº 747, junho/2013 e nº 748 julho/2013.

⁶ Surgiu em 1975 com o objetivo de discutir o segmento publicitário e hoje se caracteriza por ser o terceiro maior evento do mundo na área da publicidade.

Internacional de Criatividade de Cannes⁷ de 2013, foi unânime na escolha dos vencedores: todas as peças das categorias que faturaram o Leão de Ouro foram caracterizadas pelo uso de códigos emocionais⁸.

Embora o tema esteja em discussão, a quantidade de trabalhos acadêmicos de publicidade e propaganda que tratam sobre o assunto não é vasta. Analisando os trabalhos do Intercom Nacional 2012, apenas um, num total de 2.021 trabalhos⁹, abordam o assunto, o que evidencia um contraste entre o mercado e a academia, no que tange às abordagens temáticas.

A escolha da criação de um produto se justifica pela proximidade em sua etapa de produção, fato que dificilmente ocorreria se tratasse da análise das estratégias de uma empresa de grande porte, localizada nos grandes centros. Nesse sentido, elaborar um projeto experimental significa estar próximo à etapa de produção, e, conseqüentemente, perceber com mais clareza as estratégias utilizadas. Ainda, a elaboração de um produto em formato de laboratório contribui academicamente em decorrência da experimentação, o que, além de colocar em prática os conceitos trabalhados ao longo de todo o curso, pode auxiliar possíveis futuros trabalhos sobre o assunto. Não obstante, o trabalho contribui na produção de conhecimento sobre Estudos Culturais, identidade, capitais (cultural, social e simbólico), redes sociais, estratégias de persuasão emotiva e recepção.

Outro fato que justifica a importância desse trabalho é que a compreensão da eficiência das estratégias de persuasão emotiva utilizadas no produto Cozinha de Vó pode auxiliar os profissionais de publicidade, em virtude da experimentação de estratégias e da análise da recepção. Isso significa que os publicitários podem recorrer às estratégias utilizadas, adaptando-as a seus públicos. Além disso, é possível utilizar as manifestações online para compreender a reação do público diante das características de determinado produto.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado como principal método o circuito de Johnson na perspectiva dos Estudos Culturais, cujo principal eixo de estudo diz respeito aos aspectos culturais da sociedade. Embora o enfoque do trabalho seja a recepção, não foram desconsideradas as outras duas etapas que compõem o processo do circuito da cultura, a

⁷ Segundo a página oficial do evento, “The Cannes Lions International Festival of Creativity is the world's biggest celebration of creativity in communications. As the most prestigious international creative communications awards, more than 34,000 entries from all over the world are showcased and judged at the Festival, held during the third week of June in Cannes, France, every year. Winners receive the highly-coveted Lion trophy, presented at four award ceremonies throughout the week.”

⁸ Segundo análise feita pela autora desse trabalho através do site Propaganda de Bolsa.

⁹ Análise feita através da ferramenta de pesquisa do site do Intercom Nacional 2012 em Fortaleza., na qual foram pesquisadas as palavras “emoção”, “sensibilização” e seus derivados.

circulação e a recepção, conforme abordaremos adiante. Isso porque, ainda que possam ser analisadas separadamente, as fases do circuito são interdependentes.

Os capítulos desse trabalho estão organizados da seguinte forma: no capítulo 2, discutiremos os Estudos Culturais, com ênfase no circuito de cultura de Johnson (2010) que é o protocolo metodológico utilizado no trabalho e, por isso, é abordado em um capítulo anterior a ela. O capítulo 3 discorre acerca dos capitais cultural, simbólico e social, conceitos trabalhados especialmente por Bourdieu (*apud* THOMSPON, 2009). O capítulo 4 consiste na metodologia utilizada no trabalho. O capítulo 5 discorre acerca das etapas de produção – na qual estão inseridas: estratégias de persuasão emotiva, redes sociais e planejamento do produto – e de circulação. Por fim, o capítulo 6 faz a análise da recepção das manifestações online do público sobre o produto Cozinha de Vó.

2 INGREDIENTES INSUBSTITUÍVEIS: ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais são considerados um fenômeno internacional e, muito embora tenham surgido na Inglaterra dentro de um cenário histórico bem definido, seus conceitos podem ser adequados de acordo com os diferentes contextos que se utilizam desses estudos. No que se refere à intencionalidade dos estudos, Escosteguy (2005, p. 137) aponta que:

Em primeiro lugar, deve-se acentuar o fato de que os Estudos Culturais devem ser vistos tanto sob ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto sob ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudo.

Na perspectiva política, a autora (2005, p. 137) afirma que os estudos podem ser identificados como política cultural dos movimentos sociais da época e na perspectiva teórica, um reflexo da insatisfação com algumas disciplinas, uma vez que os Estudos Culturais propõem a interdisciplinaridade. Podemos afirmar, portanto, que os aspectos culturais da sociedade são percebidos, dentro desse campo de estudos, não em blocos de disciplinas que os analisam de forma separada, mas em um conjunto de disciplinas que interagem entre si.

Os Estudos Culturais tiveram seu início quando Richard Hoggart fundou, em 1964, o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), inspirado em sua pesquisa denominada “A utilização da cultura”. O centro foi se constituindo como núcleo de pesquisa tendo como principais eixos de estudo “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (JACKS, 2005, p. 140)

Alguns textos escritos no final dos anos 50 serviram de base para os Estudos Culturais, como “*The uses of literacy*” do próprio Richard Hoggart que destaca a cultura popular a *mass media* e “*Culture and society*” de Raymon Willians que apresenta a cultura como “uma categoria-chave que conecta tanto a análise literária quando a investigação social” (JACKS, 2002, p. 140). Essas mudanças no entendimento de cultura foram fundamentais para os Estudos Culturais.

Diferente de algumas teorias desenvolvidas na comunicação como a Pesquisa dos Efeitos, que tem sua maior expressão na Teoria da Agulha Hipodérmica de Lasswell e que concebe “a mídia como um injetor de valores, ideias e informações de modo direto e individual em cada meio da audiência que seria passiva e atomizada” (JACKS, 2005, p. 26), os Estudos Culturais consideram a audiência como composta por seres pensantes e atuantes na produção de sentido. Isso significa que há, obviamente, uma intenção de quem faz, no entanto

cada receptor tem a sua opinião, o que faz com que não haja garantia de que todos tenham o mesmo entendimento de determinada mensagem que é passada.

Baseado no circuito de capital de Marx¹⁰, Richard Johnson, estudioso dos Estudos Culturais, se aprofunda nos estudos sobre a cultura e elabora um diagrama com o objetivo de representar um circuito no qual estão inseridas as etapas de produção, circulação e consumo que, por sua vez, estão sujeitas a determinadas condições.

Cada quadro representa um momento nesse circuito. Cada momento depende um dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve características de forma. Segue-se que se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente, o que está acontecendo nos outros. As formas que têm mais importância para nós, em um determinado ponto, podem parecer bastante diferentes para outras pessoas, localizadas em outro ponto. (JOHNSON, 2010, p. 33)

Nesse circuito cada etapa tem potencial para ser analisada separadamente. Entretanto, as outras esferas não devem ser ignoradas, tendo em vista que todas estão articuladas.

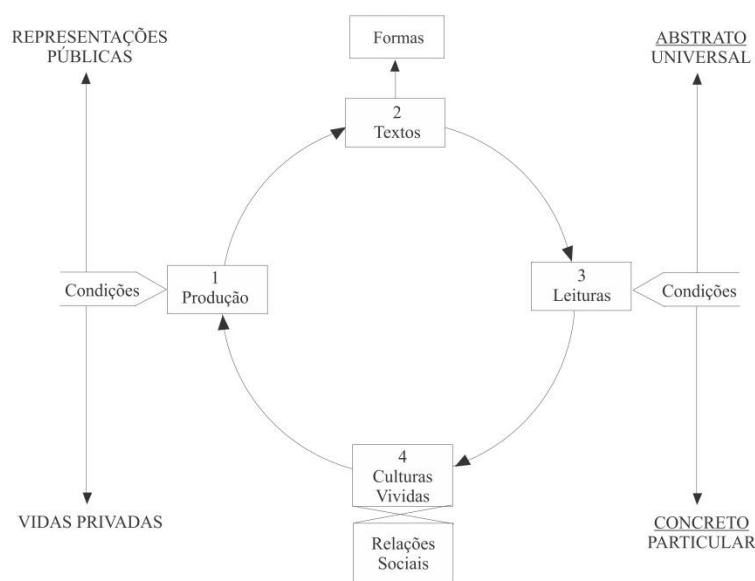


Figura 01: Circuito da cultura de Johnson. Baseado em JOHNSON, 2010, p. 35

O diagrama apresenta como primeira etapa a *produção*, que está sujeita a determinadas condições. Essas condições dizem respeito a certas circunstâncias que influenciam na concepção dessa etapa, podendo ser tanto as representações públicas quanto as vidas privadas. De uma forma sucinta, pode-se afirmar que as representações públicas englobam as concepções já estabelecidas publicamente, das quais a produção se apropria na

¹⁰ O circuito de capital de Marx trata da circulação de bens. Diferente do circuito do Johnson, o que circula nesse caso é o dinheiro. MARKS, Karl. O capital, 1967.

hora de compor essa etapa. As condições dependem, também, das vidas privadas de quem realiza a produção, uma vez que os produtos culturais (também entendidos como produtos midiáticos) são produzidos por pessoas com histórias, concepções e valores diferentes. Isso significa que a produção acontece por meio de escolhas de quem as produz que, por sua vez, dependem, especialmente, das *culturas vividas*.

A segunda etapa denominada *textos* - que será chamada a partir de agora de circulação, com o intuito de que não haja confusão de termos ao longo do trabalho - faz referência a como e onde o produto é circulado. Segundo Escosteguy “são identificadas as análises de caráter textual, discursivo e outras que se concentram somente no produto midiático” (2007, p.121).

Tanto a produção quanto a circulação são etapas em que há um certo controle no que se refere às escolhas realizadas, diferentemente da terceira, *leituras*, em que esse controle existe de forma bem menor. Isso porque as leituras, aqui chamadas recepção, dependem das *culturas vividas* de cada receptor. Ou seja, assim como na produção, a recepção também depende de certas condições que podem estar no nível do *abstrato e universal* ou do *concreto e particular*. O abstrato e universal diz respeito aos valores universais nos quais o receptor se baseia na hora de compreender determinada mensagem, ou seja, crenças, normas, hábitos ou qualquer compreensão que tenha uma grande abrangência. Já o concreto particular se relaciona ao universo subjetivo desse receptor, ao qual ele também recorre na hora da interpretação do texto, isto é, seus valores mais pessoais, suas experiências, sua cultura. Isso significa que uma pessoa pode não realizar uma leitura da mesma forma de outra, tendo em vista que as duas estão sob condições diferentes. Isso implica em questionar a teoria de que o público faz uma leitura igual àquela que foi pensada durante a produção, ou seja, segundo os Estudos Culturais é possível que se produza algo com certa intenção e que o receptor a transforme, dando um novo significado a mensagem.

Para Rosnini (1993), Pires (1999), Natansohn (1998) e Elias (1996) (*apud* JACKS, PIEDRAS e MENEZES, 2008) esses significados dependem de condições ligadas à relação do receptor com os meios, a seus valores e vivências cotidianas, à identidade cultural, a regras, convenções, contextos sócio-históricos, classe, idade, escolaridade, gênero, personalidade, caráter, família, instituições, raça, entre outros. Reforça-se, portanto, a ideia de que cada receptor é um produtor de sentido, tendo em vista a pluralidade de condições em que cada receptor se encontra.

Nesse sentido, é importante que a publicidade, por exemplo, preveja, na etapa da produção, a recepção, de modo a produzir algo que o receptor tenha mais aderência para absorver. Umberto Eco (2007) defende a ideia de que o receptor se interessa por aquilo que ele conhece e não por uma nova criação afastada da sua realidade. O autor apresenta o seguinte questionamento: “desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para a segunda alternativa” (ECO, 2007, p. 184) Nesse sentido, o autor ratifica a ideia da subjetividade do receptor ao receber uma mensagem, evidenciando o fato de que cada sujeito recebe a mensagem de uma maneira e não todos da mesma forma.

É nessa perspectiva que Antônio Fausto Neto aborda a relação entre produção e recepção, uma vez que para produzir é necessário entender o código do receptor. Para embasar essa questão o autor cita Verón (1983, p. 28 *apud* FAUSTO NETO, 1995, p. 192)

O consumo dos meios é uma apropriação ativa e a pesquisa sobre o modo de apropriação dos discursos sociais permite, dentre outras coisas, que se estabeleça uma tipologia de modalidades de estratégia de leituras-apropriação que corresponde às posições culturais. As diferenças nas estratégias de leitura estão associadas a uma diferente relação com a cultura do ator social.

Isso significa que há uma gramática diferente para cada tipo de receptor e é nela que o produtor precisa se basear para transmitir a mensagem. Fausto Neto exemplifica essa questão especialmente no jornalismo, comparando a discrepância entre enunciados de revistas voltados a públicos diferentes. No entanto, no âmbito da publicidade, esse ponto também fica bastante evidente na criação de anúncios: a linguagem de um anúncio para um público adolescente, por exemplo, deve ser diferente da linguagem para um público idoso.

Para Martín Barbero (1995, p. 40) a recepção possui uma complexidade tamanha que deve ser vista como um lugar e não somente uma etapa. Isso porque nela devem ser percebidas alguns pontos como a heterogeneidade de temporalidades, as novas fragmentações sociais e culturais e a exclusão cultural. Em relação às fragmentações sociais, por exemplo, o autor percebe a sensibilidade do papel do publicitário diante dessas mudanças, ao afirmar que:

Eles sabem que as fragmentações correm por outros circuitos e, para atingir realmente a sensibilidade das pessoas, devem-se pôr em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude. Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa e seu poder, embora um poder muito

relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando.

Essa afirmação comprova a ideia proposta pelo autor de que não basta apenas a intenção de quem produz a mensagem, ou seja, é necessário que o receptor compreenda essa mensagem. E é num contexto de mudanças profundas no cenário social e cultural que o publicitário precisa adequar seu discurso. Isso significa que, para que a produção se faça entendida, ela precisa anteceder o receptor, tendo em vista que os dois estão extremamente conectados. Para Barbero (1995, p.55) uma ameaça ao estudo da recepção seria desligá-lo ao processo de produção: “Eu não poderia compreender o que faz o receptor, sem levar em conta sua economia de produção, a maneira como a produção se organiza e se programa, como e por que pesquisar as expectativas do receptor.” Desse modo, verificamos a importância de considerar a recepção no processo de produção, uma vez que a produção precisa compreender a melhor maneira de se dirigir a seu público e, portanto, é fundamental que ela tenha conhecimento sobre ele.

2.1 Identidade

Tendo em vista que o receptor é um sujeito pensante e sua subjetividade é um fator importante na hora de compreender uma mensagem, podemos afirmar que seu entendimento tem uma ligação bastante estrita com a sua identidade. Os conceitos de identidade e representação são vistos de diferentes maneiras, dependendo da abordagem escolhida pelo autor que os define. Trabalharemos aqui a perspectiva de Goffman (2008), que baseia seus conceitos no teatro. O autor relaciona a representação com o palco, que é onde o ator se expõe a uma plateia. Nesse sentido, a representação é “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2008, p. 29). Isso significa que dependendo da impressão que o sujeito deseja transmitir, ele agirá de formas diferentes, no intuito de que os observadores possam relacionar sua representação com sua própria identidade.

É com esse enfoque na identidade que, baseado no circuito de Johnson, Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackey e Keith Negus (1997 *apud* Silva, 2000), desenvolvem um circuito de cultura na perspectiva dos estudos culturais. Esse circuito analisa o momento em que o foco se desloca dos sistemas de representação para as identidades que são produzidas pelo sistema.

Para compreendermos melhor esse circuito, precisamos analisar o conceito de representação trazido por Silva (2000, p. 17) que a define como um processo cultural que se baseia em práticas de significação e sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos. “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (SILVA, 2000, p. 17). São as representações que produzem os significados, afetando, portanto, a própria concepção de identidade do sujeito. Vejamos o esquema proposto pelos autores e que maneira os elementos de relacionam:

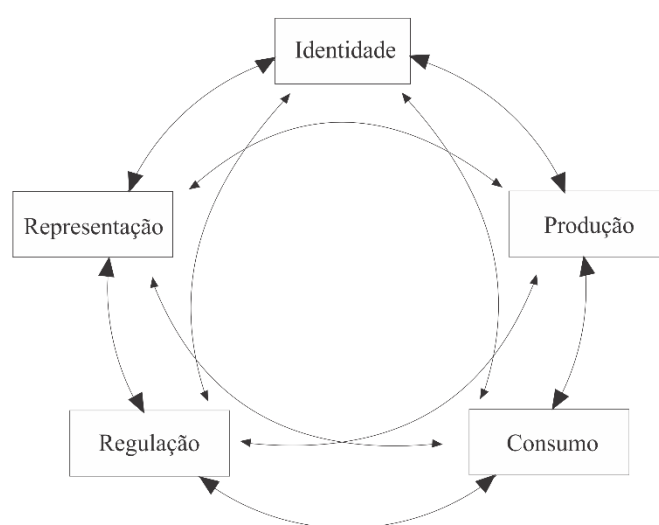


Figura 2: O circuito da cultura, segundo Paul de Gay (1997)

Assim como no diagrama de Johnson, o processo não é linear por se tratar de um circuito. Isso significa que embora possam ser analisadas separadamente, uma etapa é dependente da outra. O momento da representação faz referência aos sistemas simbólicos, que podem ser expressados por meio de textos ou imagens. Peguemos como exemplo uma pessoa usando determinado artefato simbólico para exemplificarmos o movimento no circuito: a representação produz o significado a respeito do tipo de pessoa que usa o artefato, ou seja, apresenta uma identidade. Essa identidade é atribuída ao indivíduo que usa esse artefato, o que faz que outras pessoas se reconheçam na identidade em questão e, conseqüentemente, também queiram fazer uso do artefato. Dependendo da forma que o produto é representado há um efeito na regulação da vida social e na maneira como o produto é produzido e consumido.

Para Silva (2000, p. 18) é importante perceber, portanto, que “os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se

fornecerem imagens com as quais ele possa se identificar”. Isso significa que a identificação do indivíduo através da identidade é fundamental no momento de suas escolhas e sua importância não pode ser desconsiderada.

Cientes dessa importância muitos teóricos das Ciências Sociais vêm abordando a questão da identidade. Seu conceito, no entanto, nem sempre foi o mesmo. Foram muitas as transformações que esse conceito sofreu em virtude das mudanças da própria sociedade. Hall (2006, p. 10) faz uma divisão atribuindo à identidade três concepções: a do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

A concepção do sujeito do Iluminismo percebe a identidade do indivíduo como centrada e unificada, permanecendo a mesma ao longo de toda sua existência. Hall (2006, p. 26) afirma que alguns movimentos contribuíram para essa percepção:

A Reforma e o Protestantismo, que libertaram a consciência individual das instituições religiosas da Igreja e a expuseram diretamente aos olhos de Deus; o Humanismo Renascentista que colocou o homem no centro do universo; as revoluções científicas, que conferiram ao homem a faculdade e as capacidades de inquirir, investigar e decifrar os mistérios da natureza; e o Iluminismo, centrado na imagem do homem racional, científico, libertado do dogma da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana para ser compreendida e dominada.

Nesse sentido, percebemos que o entendimento do sujeito do Iluminismo acerca da identidade está diretamente ligado com a linha de pensamento vigente no período, que atribuía poder ao indivíduo em virtude de seu conhecimento, consciência e racionalidade.

A concepção do sujeito do Iluminismo discutido por Hall se assemelha à perspectiva essencialista da identidade apresentada por Silva (2000, p 12), que sugere que há um conjunto de características de um determinado grupo que não se altera ao longo do tempo. Fundamentando suas afirmações na biologia e na história, essa perspectiva considera a identidade como fixa e imutável.

A concepção do sujeito sociológico surge na medida em que as sociedades vão se tornando mais complexas e, conseqüentemente, mais sociais. “O indivíduo passou a ser visto como mais localizado e ‘definido’ no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna” (HALL, 2006, p. 30). Assim como na teoria do sujeito do Iluminismo, a concepção do sujeito sociológico também foi desenvolvida de acordo com as modificações da sociedade. Embora o conceito tenha sofrido transformações, não houve a sobreposição de um conceito sobre outro, podendo existir hoje todos as concepções de identidade aqui apresentadas.

Essas rupturas e fragmentações de “paisagens culturais, de classe, gênero, sexualidade que no passado tinham localizações sólidas” (HALL, 2006, p. 9), ocorridas com as mudanças do final do século XX, alteraram as identidades e o conceito de um sujeito fixo e integrado. É, partir daí, que surge a descentralização, que caracteriza o sujeito pós-moderno, cuja identidade não é fixa, ou seja, é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. (HALL, 2006, p 13). Isso significa que podemos nos deparar com diferentes identidades em diversos momentos e nos identificarmos com uma ou mais delas. Dependendo da situação em que nos encontramos assumimos identidades diferentes, muitas vezes contraditórias. Essas características definem essa identidade fluída e flexível que se modifica na medida em que os campos sociais em que estamos atuando se transformam. Bourdieu (*apud* SILVA, 2000, p. 30) considera os campos sociais constituídos de indivíduos que vivem no interior de um grande número de instituições como famílias ou grupos de colegas e amigos. Cada um desses campos possui um contexto, um espaço e um conjunto simbólico. A identidade, portanto, depende do campo social em que o indivíduo está inserido.

Essa concepção do sujeito pós-moderno se relaciona com a perspectiva não-essencialista da identidade que segundo Silva (2000, p. 12) considera as mudanças sofridas na identidade do indivíduo ao longo dos séculos. Além disso, essa perspectiva analisa a diferença, conceito fundamental para compreendermos a questão da identidade, uma vez que uma sem a outra não existe. “A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra” (SILVA, 2000, p. 41), ou seja, é a diferenciação entre aquilo que se é para aquilo que não se é. A identidade é o ‘nós’ a diferença é o ‘eles’. A diferença é marcada pelo simbólico e pelo social, que são estabelecidos pelos chamados sistemas classificatórios, como afirma Silva (2000, p. 54):

Os sistemas classificatórios, por meio dos quais o significado é produzido, dependem de sistemas sociais e simbólicos. As percepções e a compreensão da mais material das necessidades são construídas por meio de sistemas simbólicos, os quais distinguem o sagrado do profano, o limpo do sujo, o cru do cozido. Os sistemas classificatórios são, assim, construídos, sempre, em torno da diferença e das formas pelas quais as diferenças são marcadas.

Podemos exemplificar essa relação usando a diferença entre o vinho. Um vinho que é tomado em casa, ou numa festa no intuito de festejar, possui uma identidade enquanto bebida. Classificamos, no entanto, que de forma simbólica o vinho na igreja simboliza o sangue de Cristo. Isso significa que ele assume suas diferenças tendo em vista que simbolicamente há

uma marcação da diferença. Uma vez essa marcação simbólica estabelecida, incluímos e excluimos socialmente. Nem todos podem beber o vinho que carrega o simbolismo religioso, por exemplo. Em suma, percebemos que a identidade se vincula estritamente com as marcas simbólicas e com as condições sociais.

Ao tratar do sujeito pós-moderno e sua identidade mutável, os autores atentam para a questão de uma possível crise da identidade que se dá em decorrência do processo de globalização, definido por McGrew (1992 apud HALL, 2006, p. 67) como “processos, atuantes num escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de tempo-espço, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”. Como consequência dessa convergência de culturas ao redor do mundo, há uma homogeneidade cultural do mercado local, o que pode levar ao distanciamento da identidade local. Nesse sentido, Silva (2000, p. 20) afirma que:

A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças no padrão de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. Essas novas identidades, caricaturalmente simbolizadas, às vezes, pelos jovens que comem hambúrgueres do McDonalds's e que andam pela rua de Walkman, formam um grupo de “consumidores globais” que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si.

É fazendo referência a essas identidades homogêneas que os autores atentam para a crise da identidade, uma vez que a distinção entre um sujeito e outro pode não ocorrer mais, em decorrência das semelhanças de identidade. No entanto, outras consequências podem ser analisadas além da desintegração e homogeneização da identidade nacional. Hall examina que o processo de globalização pode, também, reforçar as identidades locais, tendo em vista a resistência ao processo de homogeneização. Outra consequência é a produção de identidades híbridas, formadas pela fusão de diferentes tradições culturais, que criam uma nova prática cultural e, conseqüentemente, novas identidades.

É importante destacar que não houve uma evolução no sentido de sobreposição do conceito de identidade ao longo do tempo, uma vez que existe a possibilidade desses três conceitos serem percebidos atualmente. Isso significa que o surgimento do conceito do sujeito pós-moderno não exclui a percepção iluminista de identidade. Peguemos como exemplo pessoas muito tradicionais, donas de identidades que se mantêm as mesmas durante toda a vida. Essas pessoas reafirmam a concepção do sujeito do iluminismo. Em contrapartida,

ratifica o sujeito pós-moderno, o próprio Stuart Hall, de origem jamaicana que mudou-se para Londres com vinte anos de idade e acabou vivenciando a questão da crise da identidade.

Podemos, portanto, fazer aqui uma aproximação com os conceitos de Goffman, uma vez que a representação para o sujeito iluminista é mais fixa e, portanto, se modifica menos; já a representação relacionada ao sujeito pós-moderno, é mais mutável e híbrida.

3 TEMPEROS FUNDAMENTAIS: CAPITAIS CULTURAL, SIMBÓLICO E SOCIAL

Para compreender os contextos sociais em que estamos inseridos, Thompson analisa os chamados campos de interações, desenvolvidos por Bourdieu. Segundo Thompson (2009, p. 195), os campos de interações são compostos pelos chamados recursos ou capitais, nos quais os indivíduos se baseiam na hora de alcançar seus objetivos. Em *The forms of capital*, Bourdieu (*apud* Thompson, 2009) define como três capitais principais o social, o econômico e o cultural, existindo em meio aos três o capital simbólico.

O chamado capital cultural “inclui o conhecimento, habilidades e diferentes tipos de qualificações educacionais” (THOMPSON, 2009, p. 195), não se limitando só a esse tipo de qualificação (também está relacionando a cultura do grupo, da família, do local). Nesse sentido, o capital cultural é adquirido de diferentes formas de um para outro. É importante destacar aqui, o que Thompson entende por cultura. Para ele, os fenômenos culturais são entendidos como “formas simbólicas em contextos estruturados” (2009, p. 181). As formas simbólicas podem ser entendidas como fenômenos que são interpretados pelos atores durante toda a vida e que se estão inseridas em contextos específicos, dentro das quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas. Esses contextos, por sua vez, podem estar estruturados de diferentes formas, por exemplo, através de diferentes relações de poder. Esse conceito é de extrema importância para percebermos que, semelhante ao que vimos anteriormente no estudo da recepção, o capital cultural de determinado sujeito interfere na maneira como ele interpreta uma mensagem. Isso porque a cultura é constituída por uma série de variáveis: tanto as formas simbólicas interpretadas pelos atores quanto os contextos em que elas estão inseridas e a maneira como eles estão estruturadas podem variar de indivíduo para indivíduo e, portanto, modificar o capital cultural.

Para Volli (2007, p.239), a cultura é composta de pessoas que, em contato com a realidade, produzem signos que traduzem a informação bruta em linguagem. Nesse sentido, o

autor afirma que a cultura é “o resultado da relação do ser humano com o mundo” (2007, p. 240). Como essas relações se modificam com frequência, as culturas são constantemente reorganizadas. Ao mesmo tempo que a cultura possui sistemas bem estruturados, ela passa por contínuas transformações. Sobre isso Volli (2007, p. 240-241) explica que:

Tendencialmente, porém, todo sistema cultural se organiza em torno de um centro, no qual estão situados os saberes institucionalizados e consolidados, próprios de uma cultura. À medida que nos afastamos em direção à periferia, encontramos saberes cada vez menos compartilhados, próprios, por exemplo, de subculturas particulares, de vanguardas e de modas não ainda no centro do sistema. A ordenação dessa hierarquia, porém, nunca é estável: os saberes migram e aquilo que ontem se situava na periferia do sistema situa-se hoje no centro, inserido em textos e comportamentos que introduzem novos valores e estilos. O dinamismo é portanto uma propriedade ineliminável dos sistemas culturais: eles são atravessados por processos que tendem à unidade e por dinâmicas inclinadas à pluralidade, à diversificação e à diferenciação.

Com base nisso, podemos afirmar que há, evidentemente, valores culturais que estão mais consolidados e estáveis, o que não significa que uma mudança nesses contextos é impossível, pelo contrário. Os sistemas culturais estão em constante movimentação e transformação. Se lembrarmos do circuito da cultura de Johnson, trabalhado no capítulo dois, percebemos que as etapas são pressionadas por determinadas condições que podem estar tanto no âmbito pessoal (vidas privadas) como coletivo (representações públicas). Uma vez essas circunstâncias modificadas, as etapas do circuito também se transformam, alterando, portanto, o capital cultural.

No que se refere ao capital simbólico, Thompson (2009, p. 195) afirma que “inclui os méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associados com a pessoa ou posição”. O simbólico envolve os outros três capitais, tendo em vista que é ele que permite o circuito da cultura funcionar, uma vez que na etapa mensagem estão inseridas representações simbólicas percebidas ao trabalharmos com semiótica e análise do discurso. A atribuição de propriedades simbólicas a um produto ou serviço é bastante recorrente, especialmente na publicidade. A ação de diferenciação de um produto quase igual a outro através de símbolos é conceituado por Everaldo Rocha (2010) como totemismo. Nesse sentido, a publicidade desempenha o papel de operador totêmico, ou seja, ela articula a relação entre o produto e suas propriedades simbólicas. “Assim como o operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos, antes indiferenciados dentro dos anúncios, são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida, paisagens.” (ROCHA, 2010, p. 135) Um exemplo bastante nítido do capital simbólico são as relações de emoção estabelecidas por produtos que propõem um resgate familiar. Sendo assim, ao conceder uma ligação afetiva a um produto alimentício, o

consumidor opta por escolher esse em detrimento de outro cujo gosto é praticamente o mesmo.

O capital econômico, por sua vez, “inclui a propriedade, bens materiais e financeiros de vários tipos” (THOMPSON, 2009, p. 195). Uma vez que nosso trabalho não envolve mercadoria, o capital econômico não é fundamental. No entanto, o capital econômico se relaciona intimamente com os demais, conforme discutiremos a seguir.

Outro capital conceituado por Bourdieu é o capital social, que possui várias outras definições propostas por diferentes autores. Segundo a concepção de Bourdieu (1983, p.248-249 *apud* RECUERO, 2010, p.46):

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...)

Outro autor que conceitua o capital social é Putman (2000, p.19 *apud* RECUERO, 2010, p. 45), que afirma que o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela.” Recuero explica que, para o autor, três elementos são fundamentais para o capital social: a obrigação moral e as normas, a confiança e as redes sociais. A confiança diz respeito à reciprocidade gerada a partir das interações entre indivíduos. É da confiança que geram as escolhas nas quais o coletivo irá se apoiar na hora de criar valores e consensos. No que se refere às redes sociais, Recuero (2010, p. 46) afirma que “consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais.” Já as normas e obrigações se relacionam com o estabelecimento da confiança e das trocas sociais.

Um terceiro conceito de capital social é o de Coleman (1988, p.59 *apud* RECUERO, 2010, p. 47-48)

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quando pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos.

Na visão de Coleman a questão do estruturalismo cultural é percebida dentro do capital social. O que o autor quer dizer com isso é que o capital social vai responder uma estrutura que é intrínseca às pessoas, ou seja, há uma união entre indivíduos através de seus valores e do que já está estruturado para eles. Diferente dessa percepção, Putman discorre

acerca de aspectos dos indivíduos presentes nessa relação. Ele considera que no capital social há mais questões envolvidas, como confiança e obrigação moral. Nesse sentido, se o sujeito não concorda com o que determinado grupo social propõe, ele se afasta. O conceito de Bourdieu é o mais amplo dos três, tendo em vista que relativiza algumas questões, sendo praticamente um intermediário entre as ideias de Coleman e Putman. Quando o autor se refere a relações mais ou menos institucionalizadas, significa que o próprio grupo que decide a maneira que deseja estabelecer essa associação. Em algum momento, portanto, o indivíduo segue as regras da estrutura e em outros é maleável.

Muito embora os três conceitos constituam pontos de vistas diferentes e compreensões múltiplas, todos relacionam o capital social com a interação entre os atores sociais. Recuero (2010, p.25) define os atores sociais como os elementos que compõem as redes sociais. “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” Um exemplo de interação entre os atores bastante visível e que deixa nítida a existência do capital social são as redes sociais na internet. Nelas, os usuários se conectam e interagem, ao mesmo tempo em que se incluem e se excluem de grupos específicos. Nas redes sociais, os internautas têm a possibilidade de criarem sua rede de amizades que vai sendo ampliada na medida em que vão se relacionando com demais usuários. Esse capital reforça o conceito de representação abordado no capítulo dois, uma vez que é através dele que os indivíduos se mostram uns para os outros. Um caso em que essa relação fica evidente é o da antiga rede social *Orkut*¹¹, que está em desuso atualmente.

Mesmo usando um conceito nada original, quase idêntico ao seu concorrente e antecessor Friendster (www.friendster.com), o Orkut trouxe uma novidade que fez a diferença: as comunidades. Você pode trocar experiências sobre praticamente qualquer assunto com outras pessoas e conhecer pessoas interessantes que gostem das mesmas coisas que você. Elas também podem ser usadas simplesmente como “selos” que mostram sua personalidade. (MEMÓRIA, 2005, p. 150)

Esses “selos” são, portanto, elementos que estão inseridos no palco que, conforme Goffmann, é o local onde o ator se apresenta para a plateia. Isso implica em afirmarmos que a representação é possibilitada especialmente pelo capital social.

Ainda que os quatro capitais – social, econômico, simbólico e social – não dependam unicamente um do outro, eles normalmente estão unidos. Se pegarmos como exemplo um carro, há nele um envolvimento de todos os capitais. O capital econômico está relacionado ao

¹¹ Rede social na internet criada em 2004, com o objetivo de criar conexões entre seus membros. Uma das possibilidades que o usuário possui dentro da rede é entrar em comunidades – times de futebol, bandas ou cidades, por exemplo - que reúnem pessoas que possuem aquele interesse em comum.

valor financeiro que o carro possui. O capital cultural, por sua vez, se refere ao tipo de carro - por quem ele foi desenvolvido, dentro de qual contexto estruturado, atendendo a quais necessidades, de modelo familiar, esportivo, clássico, etc. O capital simbólico diz respeito aos valores que são atribuídos a esse carro que fogem da relevância utilitária - o carro pode simbolizar prestígio ou fracasso, por exemplo. O capital social pode ser percebido através dos tipos de relações que ele pode criar através de indivíduos que têm algum vínculo com o automóvel - comunidades no *Orkut* que unem quem gosta ou não gosta do carro x.

Outro exemplo em que esse envolvimento é bastante claro é no relacionamento das marcas com seus públicos. Muitas estratégias são utilizadas no intuito de estabelecer uma relação social positiva entre empresa e cliente. Um atendimento diferenciado ao consumidor na loja ou uma resposta que dê atenção aos seus anseios nas redes sociais da internet, são exemplos de estratégias adotadas pelas marcas a fim de proporcionar um relacionamento amigável entre os dois lados. A partir do momento que esse relacionamento é estabelecido de forma satisfatória, há - a partir do capital social - o desenvolvimento do capital econômico - no momento em que essa relação suscitou a compra do produto da marca. Ainda, pode-se notar a presença do capital simbólico, a partir do momento em que a marca ganha prestígio e reconhecimento ou, ainda, passa a ser vista principalmente por um valor simbólico e não mais pela utilidade do produto em si (como por exemplo a Coca-Cola, cuja associação é relacionada não ao gosto do produto, mas sim aos momentos de felicidade). Se formos além, podemos considerar que todas essas formas como o público e a empresa estão se relacionando, constituem uma cultura, seja ela já estruturada ou reorganizada. Aí percebemos, portanto, a presença do capital cultural. É importante lembrar que esses exemplos podem ser observados empiricamente, ou seja, não há necessariamente uma comprovação científica, uma vez que o empirismo, segundo o dicionário¹² significa uma “doutrina filosófica que encara a experiência sensível como a única fonte fidedigna de conhecimento. O filósofo empirista baseia-se na observação e na experimentação para decidir o que é verdadeiro”. Fica, portanto, bastante claro a relação íntima entre todos os capitais.

¹² Dicionário online português.

4 MODO DE PREPARO: METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizamos como protocolo metodológico o circuito de cultura de Johnson, no qual o principal método de análise é a pesquisa de recepção na perspectiva dos Estudos Culturais. Embora o enfoque do trabalho seja a recepção, não são desconsideradas as outras duas etapas que compõem o processo do circuito da cultura de Johnson, a circulação e a recepção, conforme já abordado no capítulo 1.

A fase da produção consiste na construção do referencial teórico que compõe o trabalho, bem como no planejamento e produção do produto Cozinha de Vó. Para tanto, utilizamos a pesquisa bibliográfica com o objetivo de aprofundar os conceitos que nortearam este trabalho. A pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita” (LAKATOS, 2010, p.43-44) Uma vez esse referencial organizado, torna-se possível recorrer a ele no momento da investigação do problema, tendo em vista que ele serve “como auxílio na busca de instrumentos, procedimentos e amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto”. (BARROS, 2008, p 54)

É na etapa de produção que ocorre o planejamento de campanha. Segundo Sampaio (2003, p.35)

Na fase do planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas sobre o mercado, a concorrência e os consumidores, levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência passada do anunciante. A seguir, as alternativas de ação são analisadas e a estratégia da propaganda é definida.

Nessa etapa é analisado o contexto em que o produto se insere, bem como seu público-alvo tornando possível, a partir daí, traçar os objetivos da campanha. Para a elaboração das estratégias de criação, é importante considerar, não só o contexto, o público e o objetivo da campanha, mas também o ambiente em que ela está sendo veiculada, nesse caso a internet. Para Martin (1996, p. 35 *apud* SAAD, 2003, p. 61)

[...] a internet é um meio diferenciado porque ela não permite apenas aos consumidores literalmente mergulharem e surfarem através de infinitos mares informativos, mas confere poder ao usuário para ele mesmo inserir suas informações na rede. E o mais importante, o conceito de usuário criador de conteúdo e de contextualizações é totalmente consistente ao conceito da própria web. É um meio que existe para conectar pessoas. Então, por que não dar a essas pessoas bons motivos para estarem conectadas?

Nesse sentido as estratégias desenvolvidas precisam considerar o público-alvo não apenas como receptor da mensagem, mas também como interlocutor. Tendo em vista esse

ambiente de interatividade, é possível acontecer dos internautas gerarem um feedback capaz de fazer as estratégias serem repensadas.

Após o desenvolvimento do planejamento, inicia-se a criação gráfica da identidade visual do produto. Para Sampaio (2003, p. 346), a identidade visual pode ser conceituada como “um conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda etc.”. Nessa criação, portanto, estão incluídas a marca do produto e as peças de campanha – arte e redação. Nessa etapa também ocorre a elaboração do design gráfico e estrutural da página oficial do produto. Para isso, é necessário um aprendizado sobre a plataforma Wordpress, que é a partir da qual se desenvolve o site, bem como das ferramentas posteriores para a análise como *Google Analytics* e *Facebook Insights*. “Criação é a geração de ideias que – de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva – comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor. É nessa etapa que as mensagens publicitárias começam a ganhar forma.” (SAMPAIO, 2003, p. 35) Nesse sentido, percebemos a necessidade de trabalhar com peças que se destaquem para o público, ao mesmo tempo que transmitam a mensagem desejada.

Nessa etapa também ocorre a pesquisa de fontes para escolher as avós responsáveis por contar suas histórias e ensinar suas receitas. Posteriormente, acontece o agendamento e a realização das captações de conteúdo, que são divididas em três momentos. Em primeiro lugar, a avó cozinha o prato em questão, explicando detalhadamente o passo a passo da receita. Num segundo momento, é realizada a entrevista que pode ser conceituada como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (MARCONI; LAKATOS. 2003, p. 195). Algumas informações a respeito da receita já são discutidas previamente, em um primeiro contato com a cozinheira e, por conta disso, perguntas relacionadas ao prato já são elaboradas para o momento da entrevista. Num terceiro momento, são realizadas as entrevistas com os netos e filhos da avó, falando sobre a receita. Uma vez este conteúdo coletado, todo material é decupado para a elaboração dos roteiros, seguidos da edição do material.

A etapa de circulação consiste na veiculação do produto. Nessa fase, a página oficial e a página do *Facebook* são abastecidas com o conteúdo. É importante destacar que circulação conta com os recursos disponíveis do veículo *Facebook* e do meio site em que o produto foi lançado. Na medida que o produto é circulado e as interações acontecem, algumas novas

estratégias vão sendo adotadas. Por exemplo, um tipo de postagem que apresenta mais interação que as demais pode ser repetida.

Na terceira etapa, realiza-se uma pesquisa de recepção na web através das ferramentas *Google Analytics* e *Facebook Insights* para avaliar as manifestações online do público-alvo em relação ao produto. Em relação ao *Google Analytics* como ferramenta de mensuração, Rodrigues¹³ afirma que

É o mais popular e um dos melhores do mercado. Disponível nas versões paga e gratuita do Google oferece monitoramento sobre diversos aspectos relacionados a uma página ou site como volume de visitas, comportamento de navegação do usuário, origens de acesso e desempenho de campanhas na plataforma Google Adwords.

No *Google Analytics* a coleta de dados acontece no período de um mês – de seis de fevereiro a sete de março. As informações da categoria visão geral do *Google Analytics* consideradas são: o número total de visitas no site; o número total de visita nas páginas (início, aprenda aqui, quem são elas, quem somos nós, sugira uma receita); a duração média de visita; taxa de rejeição que diz respeito aos visitantes que se mantiveram na página inicial, sem navegar nas outras abas do site; e a porcentagem de novas visitas no site. No que se refere às informações demográficas, consideramos países/território dos visitantes e cidades.

Já no que se refere aos acessos através da *fanpage*, a ferramenta *Facebook Insights* é a mais adequada e é definida pela rede social como

Facebook Insights provides developers and Page owners with metrics about their content. By understanding and analyzing trends about usage and demographics as well as consumption and creation of content, you can be better equipped to improve your business and create better experiences on *Facebook*.¹⁴

No *Facebook Insights* a coleta acontece no mesmo período que no *Google Analytics*, sendo considerados os seguintes dados de visão global: alcance das postagens (individual e total); e o engajamento (cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos). No que se refere aos dados de curtida, considera-se o número de curtidas e descurtidas (quando o usuário deixa de seguir a página) por dia e a maneira pela qual o usuário curtiu (na própria página, pelo site ou por sugestão de página na *timeline*). O alcance também é considerado com dados referentes ao número total de pessoas que visualizaram a publicação, bem como o alcance

¹³ Jessé Rodrigues, professor da Escola do Marketing Digital.

¹⁴ Tradução da autora: Facebook Insights fornece aos seus desenvolvedores e proprietários da página métricas sobre o conteúdo. Ao compreender e analisar tendências sobre o uso e dados demográficos, bem como seu consumo e geração de conteúdo, você pode se preparar melhor e melhorar seus negócios, criando melhores experiências no Facebook.

total em cada dia do período. Outra categoria analisada é das visitas, na qual dados sobre o número de vezes que cada aba foi visualizada (linha do tempo, informações, fotos, administração) e as ações dos usuários com a página (menções ou recados na linha do tempo). Por fim, uma análise referente ao perfil dos fãs da página pode ser realizada através dos dados como: sexo, país, cidade e linguagem).

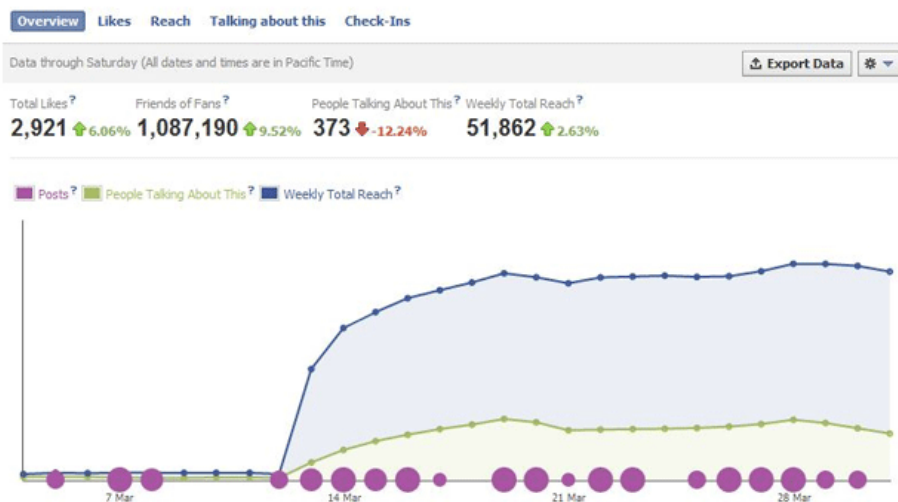


Figura 03: Exemplo de visão geral do *Facebook Insights* com dados sobre postagem, pessoas falando sobre o assunto e alcance total da semana em questão.

As informações disponíveis pelo *Google Analytics* a respeito do site e do *Facebook Insights* sobre a *fanpage* são analisadas comparativamente, de modo a avaliar, por exemplo se as postagens de maior engajamento atraem mais visitantes para o site e se os fãs e os visitantes da página apresentam perfil semelhante.

Nas manifestações expressas por meio da escrita é feita uma avaliação qualitativa, tendo em vista que as ferramentas de análise de dados descritas anteriormente analisam apenas dados quantitativos. Nessas avaliações são considerados quatro níveis de manifestação, sendo a “nível curtida” considerada a menos eficiente no uso das estratégias de persuasão emotiva e a “nível sugestão de história” a mais eficiente. Destaca-se, ainda, que são consideradas todos os tipos de manifestações, mesmo aquelas não consideradas positivas a respeito do trabalho. A análise será dividida em: manifestações em postagens em forma de texto, manifestações em postagens sobre cada um dos quatro vídeos, manifestações em postagens sobre a repercussão do trabalho na mídia e manifestações fora das categorias previstas.

Nível Curtida: A manifestação online em que o internauta curtir a página do *Facebook Cozinha de Vó* é considerada a menos eficiente no que diz respeito ao uso das estratégias de

persuasão emotiva. Nesse caso há uma demonstração de interesse em acompanhar as atualizações do produto que, a partir da curtida, passam a aparecer na *timeline* pessoal do internauta. Esse nível é considerado o menos eficiente em razão do pequeno envolvimento do internauta com o produto em questão.

Nível Comentário: A manifestação online em que o internauta se expressa através do comentário na página é considerada a terceira mais eficiente no que diz respeito ao uso das estratégias de persuasão emotiva. Nesse caso, o internauta deixa registrada sua opinião a respeito do produto. Nesse nível, a avaliação ocorre de forma qualitativa e pode ser realizado tanto no site oficial quanto no *Facebook*.

Nível Compartilhamento: A manifestação online em que o internauta compartilha a página através do *Facebook* é considerada a segunda mais eficiente no que diz respeito ao uso das estratégias de persuasão emotiva. Isso porque há uma divulgação do produto com a rede de amigos do *Facebook* do internauta o que gera, conseqüentemente, mais visibilidade.

Nível Sugestão de história: A manifestação online em que o internauta sugere que a página utilize como fonte uma história pessoal é considerada a mais eficiente no que diz respeito ao uso das estratégias de persuasão emotiva. Isso porque, ao recomendar que a receita da própria avó seja utilizada para abastecer o conteúdo da página, pode-se afirmar que há um envolvimento emocional do internauta a ponto de ele desejar expor a história da própria família, diferentemente dos outros níveis. Destaca-se, ainda, que não há um meio específico para que o nível de sugestão de história aconteça, ou seja, mesmo que a sugestão seja feita através de comentário ou compartilhamento, o nível considerado será o de sugestão, tendo em vista que é o maior.

5 PONDO A MÃO NA MASSA: PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO

A produção e a circulação são duas das etapas que compõem o circuito da cultura de Johnson. Embora não constituam a fase da análise, elas são fundamentais para que o circuito funcione e é sobre elas que discorreremos a seguir. Os itens 5.1, 5.2 e 5.3 correspondem a etapa de produção, enquanto o item 5.4 diz respeito a etapa de circulação.

5.1 Estratégia Publicitária de Persuasão Emotiva

Conforme abordamos no capítulo 2, Martín Barbero discorre acerca da sensibilidade que o publicitário precisa desenvolver diante das inúmeras mudanças da sociedade. Para tanto, é necessário que esse profissional adeque seu discurso dependendo do receptor que se deseja atingir. A elaboração do discurso é, no entanto, apenas uma das etapas que constitui o desenvolvimento de uma propaganda. O produto experimental Cozinha de Vó se caracteriza como um produto publicitário por envolver as cinco principais decisões que envolvem uma publicidade, que segundo Kotler (1998, p. 555), são os chamados cinco M: missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração.



Figura 4: Tabela de Kotler (1998) sobre os cinco M da propaganda

A missão diz respeito aos objetivos de propaganda, que podem ser o de informar - o lançamento de um novo produto ou explicação sobre seu funcionamento, por exemplo - persuadir – preferência de marca, por exemplo - ou lembrar.

A moeda/dinheiro se refere ao quanto pode ser gasto. Nesse momento é importante considerar fatores como: o estágio do ciclo de vida do produto para compreender se o investimento será realizado em um produto há tempos no mercado ou em um produto em lançamento; a participação de mercado e base de consumidores, tendo em vista que “marcas com elevada participação de mercado requerem menores gastos em propaganda para manterem suas participações” (KOTLER, 1998, p. 557); a concorrência e saturação de anúncios para que se analise a necessidade de aumentar o fluxo de propaganda para se destacar da concorrência; a frequência da propaganda tendo em vista o orçamento estimado; e o grau de substituição do produto, uma vez que produtos altamente substituíveis necessitam uma publicidade mais intensa.

A mensagem se refere àquilo que deve ser divulgado. Os anunciantes passam por quatro etapas no momento de desenvolver uma mensagem publicitária: a geração, que diz respeito ao momento de criação do discurso; a avaliação e seleção da mensagem em que se verifica seu impacto diante do público; a execução da mensagem em que se define a melhor maneira de expor essa mensagem, isto é, as palavras que serão usadas, o tom que se deseja transmitir, o estilo do discurso, etc; e a revisão da responsabilidade social, no qual os anunciantes verificam se o mensagem criada está de acordo com normas sociais e legais.

A mídia é selecionada sempre com o objetivo de ser “mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo” (KOTLER, 1998. P. 565). Para tanto, é necessário considerar seus valores de cobertura, frequência e impacto, bem como o tipo de mídia que se deseja usar e os veículos mais apropriados. Ainda, é importante considerar o tempo de mídia, ou seja, qual o período em que o anúncio ficará no ar e também a localização geográfica, a fim de compreender qual espaço geográfica que receberá a mensagem.

Por fim, a mensuração verifica a publicidade no que se refere à comunicação, percebendo se o anúncio está sendo eficaz, isto é, sendo compreendido corretamente. Também, a mensuração verifica a publicidade no que se refere à venda, ou seja, se contribuiu para que se alcance o volume de vendas pretendido. Todas essas decisões que compõem o desenvolvimento de uma publicidade possuem em sua etapa anterior a elaboração de estratégias, que são traçadas a partir do objetivo da propaganda. Conforme abordado no m de missão, um dos objetivos da propaganda é persuadir.

A persuasão, segundo Katz (1977, p.155 *apud* Peruzzolo, 2007, p.1) denota a “capacidade dos *mass media* de influenciar, e usualmente mudar, opiniões, atitudes e ações

numa direção dada”. A comunicação persuasiva, portanto, é adquirida através de argumentos que são caracterizados pelo uso de “persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas” (SMITH, 1975 *apud* GOMES, 2008, p 35).

Levando em conta as múltiplas personalidades existentes, conseguir convencer o receptor não é uma tarefa simples, nem tampouco fácil. Por isso, recorre-se tanto a argumentos racionais quanto emocionais que, segundo Peruzzolo (2007), começaram a ser desenvolvidos quando o intuito era seu uso na comunicação retórica.

No século XIII, a Teoria das Faculdades - e os estudos e observações que se faziam na ótica daquilo que viria a constituir-se como Psicologia - já estabelecia(m) como objetivos de comunicação retórica, duas linhas de cuidados estratégicos de fala: os apelos a mente, que expressavam os objetivos de natureza intelectual ou cognitiva; e os apelos à emoção, que designavam a procura de objetivos de persuasão do íntimo e da alma das pessoas. Por isso, as pessoas, que buscavam capacitações retóricas, exercitavam a argumentação, isto é, os apelos à mente, usando dizeres e provas de ordem racional e argumentos lógicos; e desenvolviam treinamentos em persuasão, apelando para questões e elementos emotivos. (PERUZZOLO, 2007, p.1)

A persuasão emotiva como estratégia publicitária se caracteriza por fazer o uso da emoção para atingir seu público-alvo. Nesse sentido, o receptor vai ao encontro do produto, serviço ou marca considerando os sentimentos subjetivos que foram suscitados nessa relação. Segundo Guzmán (1993, p. 125), a persuasão emotiva considera que os motivos de escolha do consumidor são preferencialmente emocionais. “*Al realizar la elección de un producto, el consumidor no siempre toma una decisión sobre la base de un razonamiento objetivo sino que se deriva de ciertos motivos de carácter subjetivo que determinan esa elección por la vía de los sentimientos y las emociones*”¹⁵. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que os significados subjetivos dos produtos, serviços ou marcas excedem seus significados utilitários. De acordo com o autor, muitas vezes, para que a persuasão seja executada, a utilização de argumentos racionais não é suficiente, por isso torna-se necessário “*llegar a los sentimientos mediante las significaciones que puede transmitir la publicidad con sus frases e imágenes para, con ello, mover emocionalmente a una persona hacia la marca o producto anunciado.*”¹⁶ (GUZMAN, 1979, p; 125)

Na publicidade, o uso desse tipo de estratégia é visível em diversos segmentos em que o produto busca uma diferenciação através de seu significado subjetivo. Essa concepção pode

¹⁵ Tradução da autora: “Ao realizar a escolha de um produto, o consumidor nem sempre toma uma decisão com base em um raciocínio objetivo, mas que se deriva de certos motivos de caráter subjetivo que determinam essa escolha por meio dos sentimentos e das emoções.”

¹⁶ Tradução da autora: “É preciso chegar aos sentimentos mediante a significações que podem transmitir a publicidade com suas frases e imagens para, com elas, mover emocionalmente uma pessoa até a marca ou produto anunciado”.

ser exemplificada com dois slogans da Coca-Cola, marca de refrigerante estadunidense. Tanto o slogan de 1989, “*Can’t beat the feeling*”, traduzido para o português como “Emoção pra valer”, quanto o aplicado vinte anos depois, em 2009, “*Open Happiness*”, em português “Abra a Felicidade”, não exploram o valor utilitário do produto, mas sim seu valor subjetivo. Nesse caso, o slogan não utiliza características como o sabor ou o preço da bebida, mas sim a questão dos momentos de felicidade nos quais a Coca-Cola está presente. Carmo (2012, p.5), em uma análise a respeito desse slogan da marca, afirma que

A Coca-Cola se auto-intitula capaz de abrir (no sentido de trazer) a felicidade, portanto, ao mesmo tempo em que se compartilha um refrigerante Coca-Cola, está-se, automaticamente, compartilhando mais que um refrigerante. Estar-se-ia compartilhando sentimentos de alegria, de bem-estar e tudo de bom que a felicidade pode oferecer/trazer. Portanto, pode-se pressupor que aquele(a) que consome o produto está colaborando para o bem-estar, para a felicidade. De modo geral, pode ser percebido claramente que a forma argumentativa predominante nesse enunciado é de ordem emocional. Partindo do fato de que os argumentos emotivos se apoiam em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o receptor para despertar seu interesse.

Esse interesse do receptor é essencial para que a comunicação consiga relacioná-lo com o emissor. É por isso que a mensagem deve, segundo Peruzzollo (2007, p.3), “vir constituída de elementos de satisfação das necessidades e/ou interesses do outro para que ele acolha e aceite formar associação de convivência, de tal modo que as mútuas influências correspondam à regra da vida, à sua teologia”. Essas associações de convivência, por sua vez, são utilizadas pela persuasão emotiva que dá aos produtos, serviços ou marcas um significado que vai além do utilitário. O uso da persuasão emotiva implica, portanto, numa aproximação com o receptor, associando à publicidade questões de valor subjetivo que vão ao encontro de seus desejos e interesses.

Podemos afirmar que não é, entretanto, apenas a publicidade que se associa a valores subjetivos do indivíduo. O consumo, de modo geral, é uma prática que também se relaciona com questões íntimas do sujeito, de modo individual e coletivo. Campbell (2001, p.60) define consumo como o “uso de bens na satisfação das necessidades humanas, sendo assim, tipicamente, o resultado de um comportamento conscientemente motivado”. Nesse sentido, o consumo passa a ser visto como o polo oposto ao da produção. O autor defende, no entanto, que a prática do consumo vai além da simples aquisição de bens e serviços, afirmando que:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além

desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” e na “constituição” da nossa identidade e subjetividade. (CAMPBELL, 2006, p. 21)

O pensamento de Campbell acerca do consumo se difere de um ponto de vista bastante recorrente entre o senso comum que enxerga essa prática como fútil e vazia. Já a prática oposta ao consumo, a produção, é valorizada em demasia. “O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto expressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregado.” (CAMPBELL, 2006, p.21) O autor, no entanto, questiona essa tese que coloca a identidade e a atividade de consumo em uma relação conflituosa. Nessa perspectiva debatida por Campbell, o consumismo propõe novas ofertas de serviços e produtos e, a partir delas, as identidades vão sendo recriadas o que, conseqüentemente, intensifica a crise da identidade. O que o autor contesta é “a ideia de que os indivíduos na sociedade contemporânea não têm um conceito fixo, ou único do self, embora sustente a tese de que o consumo, longe de exacerbar a ‘crise da identidade’, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema”. (CAMPBELL, 2006, p. 51) Podemos afirmar, portanto, que o consumo de bens, serviços e ideias fazem parte da nossa constituição enquanto sujeitos, uma vez que muitas das vezes em que vamos nos descrever, citamos uma série de gostos sejam eles musicais, literários ou gastronômicos. O ser humano, portanto, se define muitas vezes por aquilo que gosta, ou seja, a individualidade se encontra na combinação desses gostos e, por isso, não se pode negar a importância do consumo. Sobre essa questão o autor explica que:

É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos ou serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52-53).

Essa visão de Campbell retoma o que foi trabalho no capítulo 2, acerca da identidade. Com uma visão mais positiva sobre o consumo, o autor afirma que o que consumimos e como consumimos afeta diretamente em nossas concepções de identidade.

5.2 Redes Sociais

Embora os primeiros computadores que surgiram em 1945 tivessem a função básica de realizar cálculos científicos, a partir da década de 70 com o surgimento da microinformática e, conseqüentemente, da popularização da cibercultura, a internet passou a ser um espaço de comunicação e sociabilidade.

Segundo Lemos (2010, p.16), a cibercultura “nasce nos anos 50 com a informática e a cibernética, começa a se tornar popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 80 e 90” com a informática de massa e a ascensão da internet. Para o autor, cibercultura diz respeito a uma nova relação entre a técnica e a vida social, criada a partir da cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (2010, p. 15). Já para Lévy (1999, p. 17), a cibercultura é “o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” que, por sua vez, é definido pelo autor como “meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”.

A cibercultura possibilita uma nova maneira de se comunicar e isso afeta diretamente a esfera midiática. Lemos define três princípios da cibercultura. O primeiro deles é a libertação, ou seja, o fato de que é possível “a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo em ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja”. (LEMOS, 2010, p. 25) Esse fato sugere uma democratização da informação possibilitada não só pela produção da informação de forma mais liberal, mas pela conversão que pode ser gerada através da conexão entre indivíduos. Esse é o segundo princípio: a conexão. É através dessa conexão entre os indivíduos que a comunicação é gerada e, a partir dela, surge uma nova configuração social, cultural e política. Temos como terceiro princípio, portanto, a reconfiguração.

A nova potência da emissão, da conexão e da reconfiguração, os três princípios maiores da cibercultura, estão fazendo com que possamos pensar de maneira mais colaborativa, plural e aberta. Sempre que podemos emitir livremente e nos conectar a outros, cria-se uma potência política, social e cultural: a potência da reconfiguração e da transformação. A cultura contemporânea, do digital e das redes teledramáticas, está criando formas múltiplas, multimodais e planetárias de recombinações. Quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar. As ações de produzir, distribuir, compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço. (LEMOS, 2010, p.27)

Nesse sentido, pode-se afirmar que a cibercultura reformula antigas formas de se comunicar, o que afeta diretamente as relações entre os indivíduos. É dentro dela que se inserem as redes sociais, uma vez que elas criam uma nova relação entre a técnica e a vida social.

Diferentemente de outros meios de comunicação - como televisão e rádio, nos quais a presença do público é bastante limitada no que se refere à participação - a internet permite uma interação das pessoas que, a partir dela, passam a se expressar e se sociabilizar, através de suas ferramentas.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2009, p. 24).

A rede social é composta, segundo Recuero (2009, p.24), pelos atores (os quais podem ser pessoas, instituições ou grupos sociais) e suas conexões (interações ou laços sociais). No que se refere especificamente às redes sociais na internet, os atores são constituídos pelas pessoas presentes na rede. No entanto, por se tratar de uma “comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p.25). Isso significa que a construção da identidade dos atores se dá a partir da percepção de suas expressões na rede tanto em websites como em páginas pessoais, como o *Facebook*, por exemplo. As conexões, por sua vez, são compostas pelas interações que, na internet, denotam um processo de comunicação com o outro, ao passo que quando essas interações se tornam frequentes e possuem proximidade, elas formam os chamados laços sociais.

Segundo Recuero (2009, p. 94), a internet possui dois tipos de redes sociais: as redes emergentes e as redes de filiação ou de associação. As redes do tipo emergentes são caracterizadas pela interação entre os atores sociais. A rede é chamada de emergente, considerando que sua construção se dá a partir das trocas sociais entre os atores. Já no que se refere às redes de filiação ou associação, as conexões entre os atores são estáveis, não precisando de uma interação constante, uma vez que o próprio sistema mantém a conexão.

Mas é preciso que se tenha claro que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação quanto redes emergentes. Imaginemos, por exemplo, um weblog. Se formos

mapear sua rede de filiação, poderíamos escolher analisar os links que estão ali presentes no blogroll e verificar sua reciprocidade observando se os demais blogs também linkam para o weblog analisado. Essa rede nos dará uma dimensão do blog estudado. Já, se analisarmos sua rede emergente, poderemos observar os comentários explicitados no blog e observar então quantos desses comentários foram feitos pelos mesmos atores, seu conteúdo e sua reciprocidade, seja no blog do ator em questão, seja naqueles dos comentaristas. Essa rede nos dará outra dimensão da rede do mesmo weblog. (RECUERO, 2009, p. 101)

Como o próprio nome já indica, as estruturas das redes sociais estão alicerçadas nas trocas sociais entre seus atores no ciberespaço. Essas conexões proporcionam uma nova forma de se relacionar com o outro e é nesse contexto que a cibercultura se constitui. Atualmente, a rede social que mais proporciona essa relação é o *Facebook*.

Fundada por Marc Zuckerberg em 2004, a rede social *Facebook* ocupa a primeira posição no ranking de participação de visitas, segundo pesquisa realizada em julho de 2013.¹⁷ Liderando o ranking desde janeiro de 2012, a rede já está disponível para cerca de 50 idiomas. De acordo com Patrício e Gonçalves (2010, apud, PEDRO, 2012, p. 2264) diversas são as formas de interação no *Facebook*, dentre as quais se destacam a constituição de grupos; partilha de ligações, fotos e vídeos; publicação de comentários; troca de mensagens entre utilizadores; e curtida. O *Facebook* conecta pessoas e forma círculos de amizades virtuais, o que vem alterando a forma de relacionamento entre elas e suas próprias construções de identidade.

5.3 Planejamento

5.3.1 Análise Situacional

Ao longo dos séculos as relações familiares foram se modificando. Com as transformações sociais, econômicas e trabalhistas que surgiram com a globalização, o mercado cresceu e, em virtude da grande concorrência entre as áreas, tornou-se cada vez mais competitivo. Em decorrência disso e aliado ao desenvolvimento das tecnologias, percebe-se um distanciamento físico nas relações familiares atuais que, em muitos casos, ficam limitadas ao contato virtual. Muitas vezes, ainda que haja uma aproximação física, o distanciamento se dá pela falta de diálogo entre as pessoas. Segundo Nazzari (in BAQUERO, 2006, p.207) “atualmente constata-se que as agências socializadoras foram transformadas pelo impacto das novas tecnologias. A nova estrutura familiar e a maior preocupação dos pais com o mercado de trabalho reduzem a convivência dos pais com os filhos.” Ainda que haja esse

¹⁷ Pesquisa realizada pela ferramenta Hitwise.

distanciamento, é incontestável que existe sentimento e afeto entre as famílias, mas que, por vezes, não são demonstrados.

É nesse contexto que o produto Cozinha de Vó surge, consistindo em um conjunto de vídeos sobre receitas de família reunidos em uma página na internet. O objetivo do produto é, portanto, proporcionar ao público um resgate de sentimentos afetivos com sua família, através de um tema que sensibiliza a grande parte das pessoas: as receitas culinárias das avós. Ao acessar o produto através da plataforma digital, o internauta conta com um momento de evasão da realidade agitada, na medida em que acompanha as histórias das famílias apresentadas nos vídeos. A partir daí, é bastante provável que ele passe a refletir a respeito da sua própria família e suas relações.

Por ter como mídia a internet, o produto Cozinha de Vó conta com uma grande variedades de concorrentes, em função da autonomia dos usuários em produzir e disponibilizar seus vídeos.¹⁸ Existe uma grande quantidade de canais sobre receitas no YouTube que apenas apresentam o prato sendo preparado utilizando trilha e texto, sem o intermédio de um apresentador. Como exemplos desses canais, destacam-se Almoço de Domingo¹⁹ e Gourmet a Dois²⁰. Além desses, outros canais tem como enfoque a culinária. No entanto, há uma característica que diferencia dos demais canais que tratam sobre o assunto, como é o caso do Miolos Fritos²¹ apresentado por dois publicitários, em um cenário descontraído e diálogos bem humorados. O canal Cozinha Bossa Nova & Malagueta²² também se enquadra nesse caso, tendo um formato de edição e apresentação dinâmico e jovial. É importante destacar, no entanto, que em todos os canais citados o foco está no passo a passo da receita, o que não acontece com Cozinha de Vó, que apenas se utiliza da receita como pano de fundo para abordar a questão das histórias e relações familiares.

5.3.2 Análise SWOT

Para traçarmos estratégias de campanha mais seguras, é necessário analisarmos o contexto em que o produto será aplicado, verificando tanto o ambiente externo quanto o interno.

¹⁸ A cada minuto são enviadas 48 horas de vídeo no YouTube, sendo 10% em HD, segundo pesquisa de 2011 desenvolvida pela TechMundo

¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/almocododomingo?feature=watch>

²⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gourmetadois?feature=watch>

²¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/miolosfritos?feature=watch>

²² Disponível em: <http://www.youtube.com/user/nocedanielle?feature=watch>

O termo SWOT é um acrônimo das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Ela é dividida em duas partes: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos). (TONINI, 2007)

O produto Cozinha de Vó é desenvolvido para um público-alvo específico: pessoas que acessam a internet e possuem um vínculo afetivo com a família. Nesse sentido, entende-se que já há uma predisposição desse tipo de internauta a se interessar pelo tema, sendo essa a principal oportunidade do produto de se diferenciar dos demais. Outra oportunidade é a divulgação no início do ano, período em que as pessoas retornam das férias e das comemorações de final de ano, estando mais centradas nos projetos – que, muitas vezes, incluem ficar mais tempo com a família - para o decorrer do ano.

Como ameaças percebemos a existência de muitos canais que abrangem o tema e já possuem um público fidelizado. Além disso, o período de lançamento do produto em que muitas pessoas estão viajando, pode interferir no número de visualizações. Outras ameaças possíveis dizem respeito à dependência de divulgação do produto, que precisa de compartilhamentos entre os usuários para que se torne conhecido. Além disso, como não temos um número aproximado de possíveis consumidores, não será possível medir a porcentagem de pessoas atingidas e, em razão disso, a medida será, além de quantitativa, qualitativa.

Como pontos fortes do produto se destaca a diversidade das avós e das receitas escolhidas e o diferencial de usar a receita como pano de fundo para abordar as questões da família. Como ponto fraco podemos considerar a duração dos vídeos - que pode ser avaliada como longa pelo público.

5.3.4 Objetivos e Metas

Kotler (1998, p.555) define objetivo de propaganda como “uma tarefa específica de comunicação, com um nível a ser atingido perante uma audiência específica e, determinado período de tempo”. Corrêa afirma que na definição do dicionário objetivo é “o alvo ou fim que se quer atingir; objeto de uma ação, ideia ou sentimento” (1990, p.101). O autor, ainda, esclarece que “todo o planejamento tem que conter o objetivo da ação nele descrita, caso contrário, fica-se girando em círculos, sem rumo” (1990, p.101).

O objetivo da elaboração da campanha publicitária para o Cozinha de Vó é conseguir o maior número de visualizações na página e, conseqüentemente, nos vídeos. Isso significa

que a campanha objetiva gerar repercussão no produto, atraindo o público-alvo. As metas para que esse objetivo seja alcançado consistem na elaboração de uma estratégia criativa e de divulgação, bem como uma execução eficiente das estratégias traçadas.

5.3.5 Estratégias Publicitárias de Persuasão Emotiva

As estratégias publicitárias de persuasão emotiva serão utilizadas ao longo de toda a campanha. A primeira estratégia diz respeito a temática do produto: as relações familiares, as avós e suas receitas. Uma vez esse tema exposto, as pessoas associam às suas histórias pessoais, o que pode sensibilizá-las. Outra estratégia é a forma pela qual esse produto é exibido: através da plataforma audiovisual.

O vídeo parte do concreto, do visível, do imediato, do próximo, que toca todos os sentidos. Mexe com o corpo, com a pele - nos toca e "tocamos" os outros, que estão ao nosso alcance, através dos recortes visuais, do close, do som estéreo envolvente. Pelo vídeo sentimos, experienciamos sensorialmente o outro, o mundo, nós mesmos. O vídeo explora também, e basicamente, o ver, o visualizar, o ter diante de nós as situações, as pessoas, os cenários, as cores, as relações espaciais (próximo-distante, alto-baixo, direita-esquerda, grande - pequeno, equilíbrio-desequilíbrio) (...) O vídeo é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas, não-separadas. Daí a sua força. Somos atingidos por todos os sentidos e de todas as maneiras. O vídeo nos seduz, informa, entretém, projeta em outras realidades (no imaginário), em outros tempos e espaços. (MORÁN, 1995, p. 28)

Dentro dessas potencialidades do formato audiovisual também são pensadas estratégias no que se refere aos planos, aos tipos de imagens (estáticas ou em movimento), na captação do som e na iluminação de modo que o resultado final persuade emotivamente o público. Para tanto, utilizaremos muitos closes e super closes nas imagens dos alimentos, buscando intercalar imagens estáticas e com movimento. A iluminação será pensada de forma a deixar o ambiente o mais confortável possível, bem como, na captação do som, haverá um esforço para que os áudios do preparo da comida sejam captados (a avó picando um alimento ou mexendo uma panela, por exemplo).

Outra estratégia consiste na escolha dos cenários e das personagens para compor o produto. As gravações serão feitas com avós que compõe o modelo tradicional de avó, sem desconsiderar suas singularidades, que serão exploradas para que os vídeos tenham uma similaridade mas ao mesmo tempo uma diferenciação. Na estratégia de edição esse fato será bastante explorado, uma vez que procuraremos alguns elementos semelhantes nos vídeos como os geradores de caracter e trilha sonora.

No que se refere à edição, serão selecionados estrategicamente os depoimentos que despertam mais emoção: as falas mais engraçadas ou mais emocionantes, por exemplo. Na edição também serão priorizados os depoimentos dos filhos e netos acerca da receita, bem como os trechos em que a família aparece saboreando o prato.

A escolha de um veículo em que os internautas possam interagir também é pensada estrategicamente, tendo em vista que é possível que uns tenham acessos às manifestações do outro, podendo conhecer suas histórias e seus sentimentos.

5.3.6 Posicionamento

Para que o público-alvo desperte seu interesse em acessar a página, utilizamos como estratégia a singularidade de cada avó, explorando o fato de as receitas feitas por elas reunirem as famílias. Dessa forma, a campanha publicitária para a divulgação do Cozinha de Vó terá como posicionamento, isto é, como a “técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado.” (SAMPAIO, 2003, p. 360), o fato de que *o prato da avó une a família*. Nesse sentido, o público mescla o produto com a sua realidade, na medida em que percebe que, nas suas relações familiares acontece o mesmo.

5.3.7 Tema

Para traduzir o posicionamento da campanha em peças gráficas, torna-se necessária a escolha de um conceito que norteie a criação, ou seja, o tema.

Tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa. O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema de campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada. (SAMPAIO, 2003, p. 261)

Dessa forma, a campanha terá uma abordagem contemporânea e utilizará como elemento integrador de todas as peças o seguinte slogan: *Avós adoráveis. Receitas únicas. Famílias unidas.*

5.3.8 Estratégia de Criação

Para definirmos as estratégias de criação precisamos considerar essencialmente o público-alvo e as mídias em que as peças serão veiculadas. Essas estratégias de criação podem ser definidas como “a maneira pela qual a propaganda pretende atingir o objetivo. Em outras palavras, qual será a abordagem adotada.” (CORRÊA, 1900, p. 124)

A campanha será divulgada unicamente através da web, tendo como principal veículo o *Facebook*. Tendo em vista que o *Facebook* é uma rede social na qual os usuários compartilham uma grande quantidade de informações, as peças gráficas precisam contar com cores chamativas e pouca quantidade de texto, para que haja um destaque na *timeline* dos usuários. “O *Facebook* é um dos lugares onde mais informação é postada todos os dias. Segundo o *Facebook*, dados de 2012 mostram que 3.200.000.000 de comentários e curtir são feitos diariamente na rede social em todo o mundo.” (PORTO, 2013, p.19)

Nesse sentido, serão elaboradas peças para divulgação no *Facebook*, com layout minimalista, conteúdo poucos blocos de texto e cores vibrante. Segundo Steeves (2013, p. 7) uma forma eficiente de chamar a atenção do público é “por meio de imagens simples, deixando espaço para o que realmente deve ser destacado. Imagens com cores muito saturadas também ajudam o lado criativo, destacando-se contra o fundo branco do site.” Essas peças gráficas farão alusão a cada avó que participa do Cozinha de Vó, portanto em cada uma haverá o depoimento de um filho ou neto correspondente à receita em questão. A escolha da frase para compor o depoimento será escolhida de acordo com a proximidade ao posicionamento da campanha, ou seja, com o fato de que *o prato da avó une a família*. Outras possíveis peças como capa para página e perfil do *Facebook* também seguirão o padrão de criação dessas peças.

Outra estratégia de criação para a campanha consiste na elaboração de um *teaser*, que pode ser definido como uma “mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)” (SAMPAIO, 2003, p. 373). O *teaser* será em formato de vídeo, com a mesma redação tema da campanha e trechos correspondentes às frases: *avós adoráveis* com imagens das avós que participaram do trabalho, *receitas únicas* com imagens dos pratos sendo elaborados e *famílias unidas* com imagens das famílias.

A escolha pelas peças gráficas na execução da campanha se deve ao fato de que no *Facebook* o engajamento do usuário com esse tipo de postagem é maior que as demais

interações, conforme pesquisa realizada pela Track Social.²³ Demais postagens contarão com questionamentos ao internauta, tendo em vista que essa estratégia também é eficiente aos usuários da rede social.

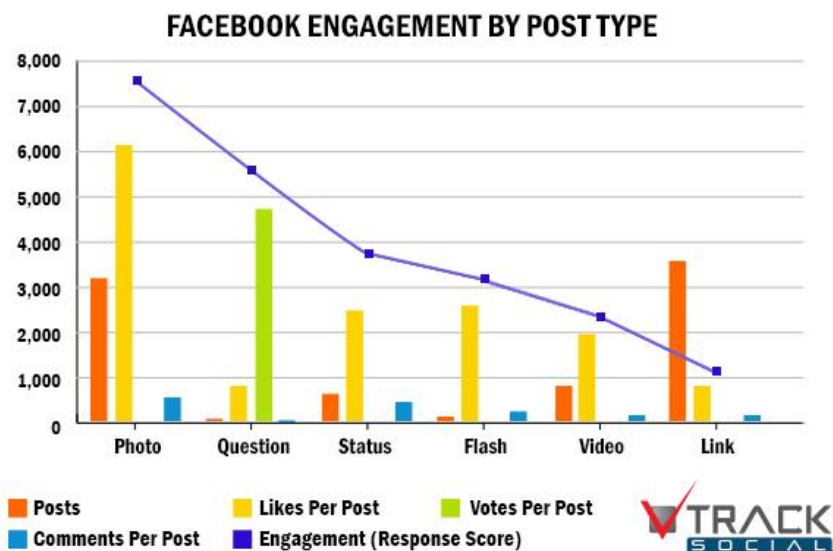


Figura 5: Gráfico sobre o engajamento no *Facebook* pelos tipos de postagem

5.3.9 Estratégia de Mídia

Por se tratar de um produto que será circulado na web, a campanha publicitária de Cozinha de Vó terá o ambiente online como principal mídia. Dentro da web, o veículo em que a campanha atuará com mais expressão será a rede social *Facebook*. No Brasil, o *Facebook* possui mais de 72 milhões de usuários cadastrados que compartilham informações com seus círculos de amigos²⁴. Os dados estatísticos²⁵ a nível global indicam que 874 milhões de usuários ativos mensais usam produtos móveis do *Facebook* e 727 milhões de usuários estão ativos por dia e 1.190 milhões de usuários ativos mensais em 30 de setembro de 2013.

Para que a página tenha uma boa quantidade de visualizações e aderência do público, serão levados em consideração os três elementos que estruturam o *EdgeRank*. Definido por Porto (2013, p.25) como um “elemento do algoritmo de ranqueamento utilizado para posicionar os sites nos resultados de pesquisa”, o *EdgeRank* é “uma forma utilizada pelo *Facebook* para definir, automaticamente, o que é mais relevante para nós, usuários, na rede social.” Compõem o *EdgeRank* a afinidade, o peso e o tempo. A afinidade diz respeito ao grau

²³ Optimizing Facebook Engagement – Part 1: Text, Links, Photos or Videos? Disponível em: <http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-1-text-links-photos-or-videos/>

²⁴ Dado de janeiro de 2013 disponível no Painel Administrativo do Facebook

²⁵ Informações da própria página do *Facebook*. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

de interesse do usuário com aquela postagem, ou seja, relaciona-se com as suas interações com outros usuários e páginas. O peso é associado ao grau de interação do usuário com a página, sendo o compartilhamento o de maior interação, seguido do comentário, curtida e clique. O terceiro elemento que constitui o *EdgeRank* é o tempo. Uma postagem recente fica melhor posicionada no ranking do *Facebook* do que uma postagem mais antiga. Embora o *Facebook* não disponibilize esses dados para as páginas acessarem suas posições no ranking, podemos traçar estratégias uma vez que temos conhecimento dessas variáveis.

Levando em conta o *EdgeRank*, a página manterá postagens diárias, deixando as de maior importância para os dias e horários de maior fluxo do *Facebook*²⁶. O *teaser* terá seu lançamento em um dia e horário de grande fluxo: terça-feira entre às 20h e 21h. As demais peças da campanha também seguirão os dias e horários de maior movimentação na rede social: terça, quarta, quinta e sexta-feira, no horário das 20h às 21h. No que diz respeito à interação, a página divulgará seu conteúdo com imagens e textos com questões, tendo em vista que são essas as postagens que mais proporcionam engajamento do público. Também, haverá um controle de respostas para as mensagens deixadas na página, para que haja um diálogo entre o produto e o usuário. Outra estratégia para que a página aumente sua posição no *EdgeRank* é a divulgação para uma primeira lista de amigos (da autora do trabalho) para que as pessoas desse círculo possam curtir a página e, conseqüentemente, aparecer na *timeline* de suas redes de contato. Assim, ao perceber que o amigo curtiu, comentou ou compartilhou a página, outros usuários passam a visualizar o produto. Durante a execução do *teaser*, não haverá divulgação da página oficial, uma vez que se terá em mente causar expectativa no usuário. Para que o usuário entenda o que é a página, um post de média de 500 caracteres será lançado, tendo em vista que essa quantidade de dígitos tem um engajamento grande dos usuários no que se refere a curtidas e compartilhamentos.²⁷

²⁶ Segundo pesquisa desenvolvida pela Scup Ideas de 2012.

²⁷ [Infographic] How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook.

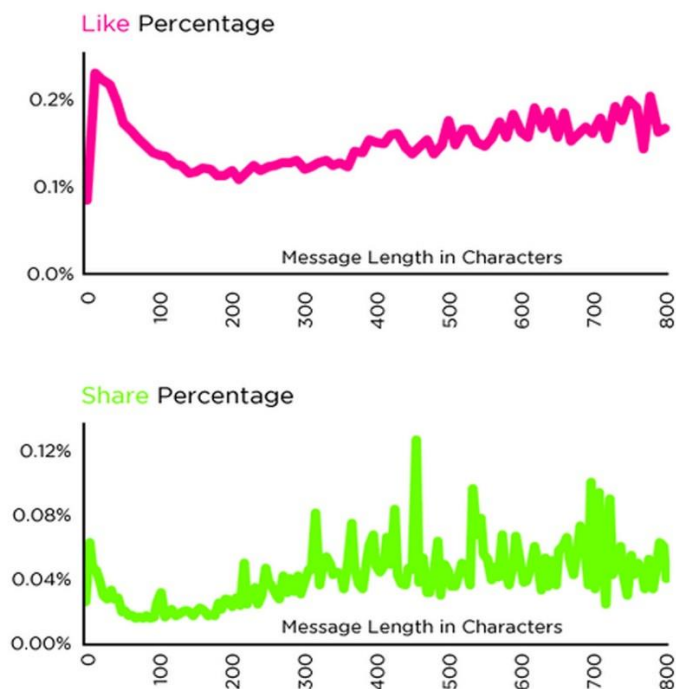


Figura 06: Gráficos com as porcentagens de curtidas e compartilhamentos no *Facebook* de acordo com a quantidade de caracteres.

5.3.10 Estratégias de Relações Públicas

Além da propagação de imagens na página do *Facebook* e do *teaser*, serão escolhidas algumas pessoas influentes nas redes sociais para que ajudem a divulgar a página em seus perfis pessoais. Sites que se assemelhem ao tema também servirão como mídia, bem como jornais e revistas. Para tanto, serão enviados releases para que haja a divulgação da página.

5.4 Circulação

A circulação do produto iniciou-se no dia 4 de fevereiro de 2014, com a divulgação da *fanpage* através de uma ferramenta do *Facebook* que permite que as pessoas convidem seus amigos para conhecer a página. O movimento inicial foi por meio do convite do administrador da página, em seguida outras pessoas também foram divulgando através de convites para seus círculos de amigos. Nesse momento, a página já contava com uma postagem em forma de texto, explicando o que era o projeto. Nesse mesmo dia, foi postado o *teaser* do produto.



Figura 07: Ferramenta do Facebook que permite que o dono da página convite seus amigos para conhecer a página.

Conforme previsto no planejamento, as postagens aconteciam no período de maior fluxo da rede, entre 20h e 21h. Uma vez que pela segunda semana da circulação do produto verificou-se que o horário de maior curtidas na página acontecia no período das 16 horas, algumas postagens foram alteradas para esse período.

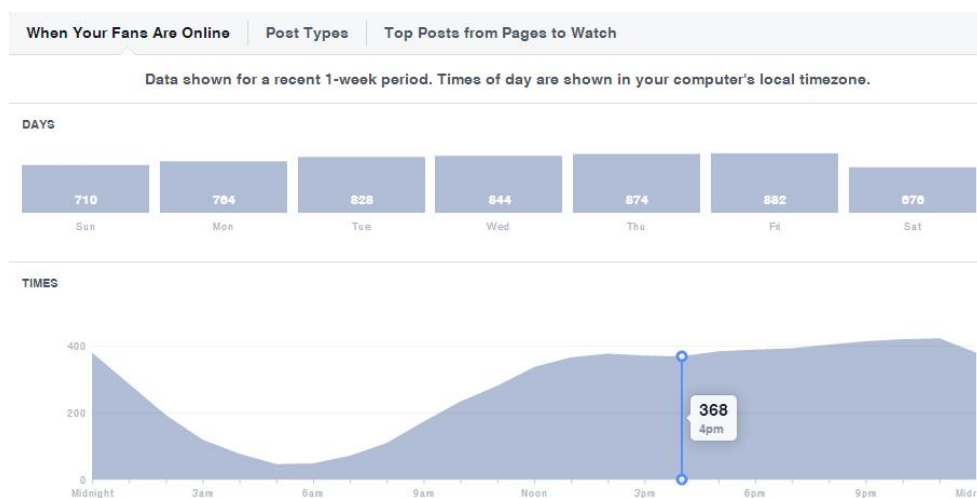


Figura 08: Horário em que grande parte dos fãs da página estava online

As peças gráficas da campanha criadas anunciavam um novo vídeo no ar. A sequência de postagens acontecia da seguinte forma: primeiro, o vídeo era postado na página. Em seguida, a peça gráfica criada anunciava a publicação do novo vídeo. Alguns dias depois, para atingir o público que ainda não tinha visto o vídeo, acontecia a publicação da foto com nome do prato e um lembrete para quem ainda não havia assistido. A página teve um alcance médio de 1007 pessoas por dia, isto é, o número de pessoas que teve acesso a postagens da página,

de outras pessoas, menções ou qualquer outra informação da página. Em dias de postagens da página, o alcance era maior do que em dias em que não havia novidades na página. O maior alcance aconteceu no dia 25 de fevereiro de 2014, no qual a página teve um alcance de 3671 pessoas. Nesse dia, as postagens diziam respeito a participação do projeto no programa Tudo+, da TVCOM. O alcance medido é o orgânico, tendo em vista que não houve publicações pagas.



Figura 09: Alcance das postagens do Facebook no período de um mês

No site, o total de visitas foi de 3.951 sendo que a grande maioria navegou apenas na aba principal, sem visualizar as demais. Por isso, a taxa de rejeição teve uma porcentagem grande. Visitantes novos acessaram o site mais do que antigos visitantes, enquanto a duração média da visita ficou em 57 segundos.

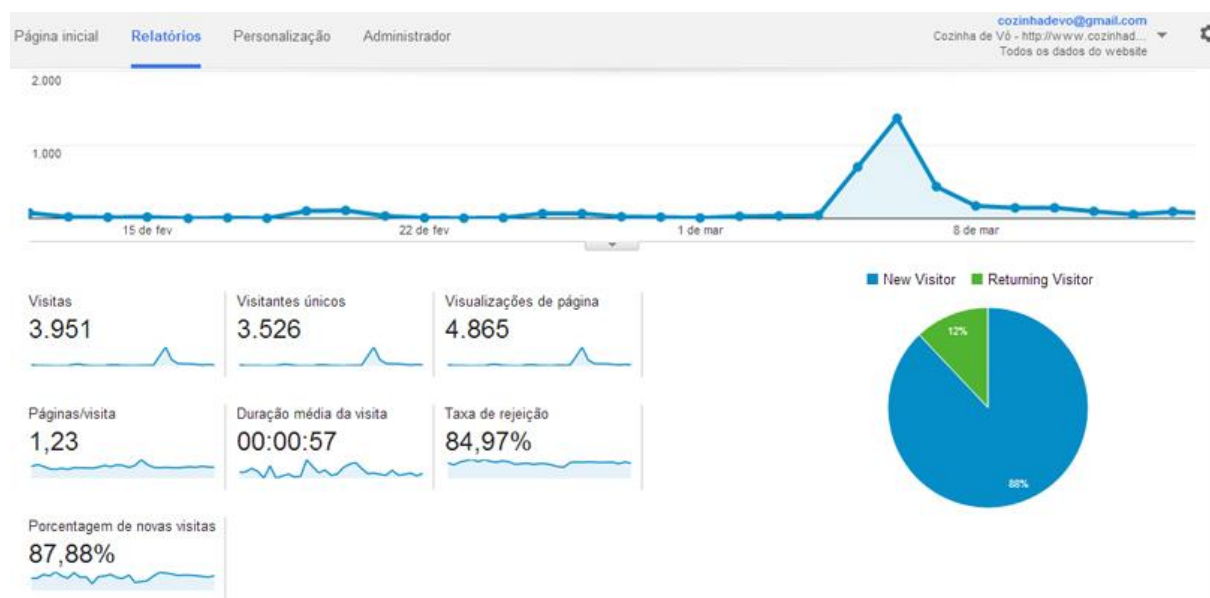


Figura 10: Relatório com dados estatísticos do site www.cozinhadevo.com.br

Em relação aos dados demográficos o país que mais acessou o site foi o Brasil (95%), seguidos dos Estados Unidos (1,25%) e Portugal (0,8%). No que diz respeito às cidades que visualizaram o site, em primeiro lugar (20,22%) está uma cidade que o Google não identifica. Podemos constatar que se refere às cidades do interior do estado, São Borja e Ijuí – cidades da maioria das pessoas que constituem o círculo social da autora. Em segundo lugar (11,55%) está a cidade de São Paulo, seguida de Porto Alegre (9,59%) e Rio de Janeiro (5,49%).

5 DEGUSTANDO: RECEPÇÃO

O termo “recepção” é bastante abrangente, na medida em que assume diferentes denominações dependendo da concepção teórica que o estuda. Isso significa que a recepção “pode identificar o processo de relação com os meios, o pólo oposto ao da emissão, os receptores, o momento de interação ou até mesmo todos esses aspectos que estariam simultaneamente reunidos naquela mesma expressão” (JACKS, 2005. p. 15). Essa amplitude do termo nos coloca em frente a diferentes estudos sobre a recepção, desde a Pesquisa dos Efeitos que, de acordo com o que vimos no capítulo dois, tem sua maior expressão na Teoria da Agulha Hipodérmica de Lasswell e que considera a audiência composta por seres passivos, até os Estudos Culturais que, pelo contrário, enxerga o receptor como um produtor de sentido. Segundo o que foi discutido nos capítulos anteriores, é essa linha de pensamento que utilizamos para analisar a recepção do produto Cozinha de Vó.

De acordo com o que vimos na metodologia, a análise é dividida em: manifestações em postagens em forma de texto, manifestações em postagens sobre cada um dos quatro vídeos, manifestações em postagens sobre a repercussão do trabalho na mídia e manifestações fora das categorias previstas.

A primeira postagem na *fanpage* foi realizada em forma de texto e aconteceu antes mesmo do convite inicial para que os usuários curtissem a página. Essa publicação anterior à divulgação ocorreu para que os internautas entendessem sobre o que a página tratava. Em relação aos níveis de eficiência no que diz respeito às estratégias de persuasão emotiva, houve 54 manifestações do nível curtida (menos eficiente) e 9 manifestações do nível comentário (terceira mais eficiente). Essa postagem teve um alcance de 951 pessoas, tendo 134 cliques.

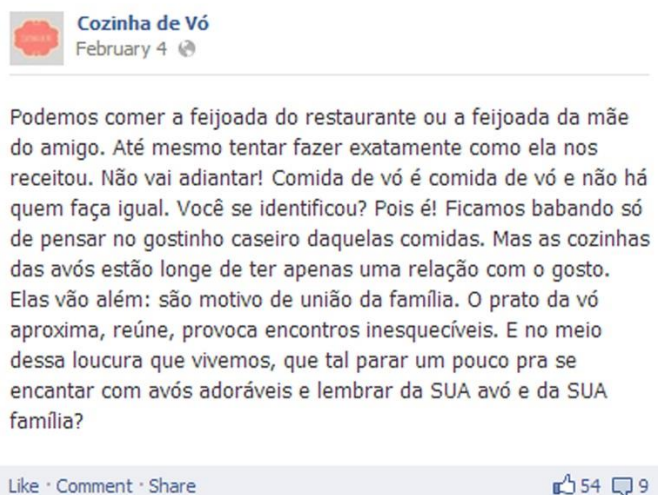


Figura 11: Primeira publicação da página Cozinha de Vó.

Outras duas postagens em forma de texto foram publicadas na página. A primeira delas, realizada um dia antes da publicação do primeiro vídeo, foi feita num formato interativo, propondo que os internautas completassem a lacuna dizendo qual a melhor receita da sua avó. A postagem teve 27 manifestações do nível comentário, 20 do nível curtida e 1 do nível sugestão de história (que foi enviada por mensagem privada para a autora do trabalho). O alcance total da postagem foi de 912 pessoas, havendo 155 cliques. Não houve manifestações do nível compartilhamento. Essa publicação foi a que gerou manifestações por mais tempo, uma vez que foi postada em 6 de fevereiro e produziu respostas até o dia 22 do mesmo mês. Dos 27 comentários, 13 não apenas preencheram a lacuna com o nome da receita, mas se expressaram de modo a mostrar que aquele prato era realmente especial – seja através de uma frase escrita após citar o prato “*Cocada. Melhor e única*”, “*Antepasto de berinjela. Uma delícia*”, através de um ícone de coração ou de expressão de felicidade, ou com a foto do prato. Nessa publicação houve também a interação entre uma neta e uma avó. Ao comentar na postagem, a neta citou as sobremesas favoritas e marcou²⁸ a avó, que respondeu o comentário em seguida: “*Meu amor, você não sabe como eu amo fazer tudo isso pra vocês! Pode pedir, pois o prazer será maior*”.

²⁸ Mecanismo do *Facebook* em que o internauta digita o nome do amigo e, automaticamente, um link é gerado, encaminhando ao perfil correspondente. Essa marcação aparece nas notificações do dono da página.

Cozinha de Vó
February 6

A melhor receita da minha vó é: _____.

Like · Comment · Share 👍 20 💬 27

👍 Viviane Barcellos, Geane Friedrich, Janine Motta and 17 others like this. Top Comments -

Write a comment...

Vinicius Lara e "quirera"! ngm aqui sabe o que é...
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 8 at 6:43pm

Cozinha de Vó Tinha um livro chamado "O sanduíche da Maricota" que a personagem colocava quirera 😊 Quem leu, sabe o que é. Qualquer coisa, o Google ajuda.
Like · February 8 at 6:45pm · Edited

Vinicius Lara hehehe, é isso mesmo!! 😊
Like · February 8 at 6:50pm

Write a reply...

Luiz Gabriel Stroff geleia de morango!
Unlike · Reply · 🗨️ 2 · February 8 at 6:52pm

Victor Schmitt rapadura de leite!
Unlike · Reply · 🗨️ 2 · February 6 at 8:49pm

Anna Visentini Sagu de butiá
Unlike · Reply · 🗨️ 2 · February 6 at 7:33pm

Nycolas Ribeiro bobó de camarão
Unlike · Reply · 🗨️ 2 · February 6 at 6:57pm

Paulo Nunes cocada, melhor e única, rs
Unlike · Reply · 🗨️ 2 · February 6 at 6:44pm

Geane Friedrich cuca baiana!!!!
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 22 at 12:59am

Bianca Hansen Sobremesa de abacaxi, bolo de cenoura, empadão...! Catarina Freire ❤️
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 19 at 4:14pm

Catarina Freire Meu amor, você não sabe como eu amo fazer tudo isso para vocês! Pode pedir, pois o prazer será maior!
Unlike · 🗨️ 1 · February 20 at 9:58am

Write a reply...

Eduarda Belmonte Cuca ❤️
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 12 at 1:16pm

Gustavo Nunes Pereira Pudim de pão
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 8 at 6:06pm

Alessandra Aguiar rabanadas
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 8:21pm

Bernardo Varone pudim de leite!
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 7:20pm

Lisiane Medeiros Nenhuma canja de galinha que tomei na vida tem o gosto incrível da canja que minha Vó Maurília fazia!
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 6:31pm

Rosangela Kisiolar Machado Salada de bacalhau.
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 6:20pm

Marjorie Krinski Corrêa Xixi de Anjo... um mingauzinho de laranja com cobertura cremosa de vinho tinto... nham!
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 6:14pm · Edited

Julia Schiavo sopa de bolinha! 😊
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 12:45pm

Joseane Curtis Reinaço massa caseira e ambrosia ❤️
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 7 at 7:36am

Thalita Chagas Rosquinhas de polvilho



Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 8:59pm

Daisy Barella perdi!
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 8:58pm

Luísa Souza Feijão e ambrosia *-·*
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 8:23pm

Phillipp Gripp Lasanha de frango ao molho branco ❤️
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 7:37pm

Aline Sant Ana Antepasto de beringela, uma delícia!
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 7:18pm

Rodrigo Lara mingau da vó
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 7:01pm

Ricardo Zocca o feijão da minha finada vó ❤️
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 6:47pm

Anelice Belmonte almôndegas
Like · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 7:41pm

Leonardo Cassanego feijão ❤️
Unlike · Reply · 🗨️ 1 · February 6 at 6:51pm

Vinicius Lara ambrosia
Like · Reply · 🗨️ 1 · February 8 at 6:35pm

Figura 12: Primeira postagem em formato interativo

A última postagem em forma de texto foi realizada após a publicação dos quatro vídeos e teve também um formato interativo. Dessa vez, o internauta era convidado a responder o que mais gostou no projeto. No que diz respeito aos níveis de manifestação, a postagem contou com 9 manifestações de nível curtida e 17 manifestações do nível comentário e não teve manifestações do nível compartilhamento e sugestão de história. O alcance total foi de 546 e a postagem contou com 11 cliques.

Cozinha de Vó
Posted by Mariah Schmidt [?] · March 5

O que eu mais gostei no Cozinha de Vó foi: _____.

Like · Comment · Share

Fernando Santor, Merli Leal Silva, Rafael Junckes and 6 others like this.

Write a comment...

Claudine Cabral O mais legal desse projeto foi entender o que é uma Publicitária. Uma só menina, pequenina, imensa no talento, na inteligência, no carisma e na sensibilidade. Teve a idéia. Foi atrás das câmeras, gravadores, tripés, um material em cada canto. Foi em cada endereço, de todas as avós, dos participantes. Filmou, gravou, editou. Escolheu a trilha, fez o design e... bem, pra parar por aqui, emocionou quase mil pessoas só nesta via...
Like · Reply · 3 · 23 hours ago

Gabriela Girardi Hall saber que temos agora um espaço onde as histórias dessas receitas e de cada família possam ser contadas e registradas, penso que o Cozinha de Vó não é só um site com boas receitas, mas um meio de registrar amor e carinho das nossas família:
Unlike · Reply · 2 · 23 hours ago

Ricardo Schiavo perceber que o amor das avós na cozinha é capaz de manter a fraternidade das relações familiares.
Unlike · Reply · 2 · Yesterday at 1:42pm

Julia Schiavo Lembrar que as coisas têm o valor que atribuímos a elas, e que o simples muitas vezes pode ser o elo de ligação, e, portanto, essencial ao complexo.
Unlike · Reply · 2 · Yesterday at 1:29pm

Fahen Carvalho Perceber como coisas simples da vida (cozinhar) faz com que as pessoas se unam, e valorizem isso.
Like · Reply · 1 · Yesterday at 12:54pm

Alessandra Dos Santos B Ver o carinho e dedicação que todas tem com suas receitas. E o amor que mantêm por elas.
Like · Reply · 1 · Yesterday at 12:50pm

Renan Guerra ver como receitas, em sua maioria, simples, tem um valor sentimental e uma importância tão grande na vida dessas pessoas ❤️
Like · Reply · 1 · Yesterday at 12:35pm

Alessandra Aguiar da leveza, sensibilidade e afetividade da apresentação da historia de cada avó, através das lembranças de seus filhos e netos. Um amor a trilha sonora, o layout do programa, tudo. Adorei. Que continue o Cozinha de Vó na RBS ou no GNT. e que venham mais receitas !!!!

Janine Motta A sensibilidade em transformar simples receitas em histórias emocionantes.
Unlike · Reply · 2 · Yesterday at 11:53am

Lucas Ahmad Magalhães O amor da Vó na cozinha e o carinho das netas pelas receitas!
Unlike · Reply · 2 · March 5 at 9:08pm

Nycolas Ribeiro conhecer as histórias por trás das receitas 😊
Unlike · Reply · 2 · March 5 at 9:01pm

Claudia Caimi O que mais gostei foi o registro do afeto, do amor que nos preenche de cheiros, de cores e de sabores. Carregamos, na profundidade do céu da boca, essa voz da cozinha familiar que se faz tempero para a vida.
Unlike · Reply · 1 · 20 hours ago

Luciano Mai Achei o máximo! Qual é a vó que não lembra uma boa receita e resgatar isso foi demais! Teve esse toque carinhoso de vó em tudo! Bj e sucesso + e +!
Unlike · Reply · 1 · 23 hours ago

Mauricio Ávila A simplicidade e o carinho com que o amor pela família é retratado através da figura encantadora e reconfortante da avó e suas deliciosas receitas caseiras.
Unlike · Reply · 1 · 23 hours ago

Bernardo Varone A conhecer famílias, costumes, valores, mas em especial as delícias que as avós mostraram.
Unlike · Reply · 1 · Yesterday at 1:20pm

Fahen Carvalho Perceber como coisas simples da vida (cozinhar) faz com que as pessoas se unam, e valorizem isso.
Like · Reply · 1 · Yesterday at 12:54pm

Alessandra Dos Santos B Ver o carinho e dedicação que todas tem com suas receitas. E o amor que mantêm por elas.
Like · Reply · 1 · Yesterday at 12:50pm

Daniel Lopez Os retratos do amor.
Unlike · Reply · 1 · Yesterday at 12:10pm

Caroline Rossasi Saber que, além de deliciosos e simples (arroz biro biro <3), são pratos que têm um significado especial para as famílias!
Unlike · Reply · 1 · Yesterday at 11:57am

Rafael Junckes a construção das narrativas de uma forma tão sensível. Toda família tem sua avó e seu prato especial, não tem como não se identificar com a fala de ao menos um entrevistado 😊 (P.S.: faltaram comidas veganas! hehe mas tudo bem, vós sempre fazem receitas das antigas, passando o que aprenderam com suas próprias mães e avós, tá perdoado)
Unlike · Reply · 1 · 20 hours ago

Figura 13: Última postagem em formato interativo

As duas postagens que propõem o preenchimento de uma lacuna, abrem um espaço para que o receptor não apenas veja a postagem, mas participe. Ao contrário da primeira postagem em forma de texto, as duas que possuem formato interativo tiveram mais manifestações em forma de comentário do que em forma de curtida, significando, portanto, considerando os níveis de manifestação, que esse tipo de estratégia é mais eficiente para o público de manifestar. Conforme trabalhado no circuito da cultura de Johnson, no momento da recepção o indivíduo está sujeito a determinadas condições. Nesse sentido, as formas pelas quais ele decide se expressar estão baseadas nessas circunstâncias. É importante dizer que, assim como propõem os Estudos Culturais, cada receptor recebe a mensagem de uma forma diferente e essa diferenciação pode ser vista na maneira em que ele se expõe. Um exemplo bastante nítido é a diferença entre os seguintes comentários na primeira postagem interativa:

“pudim de pão”, “cuca (ícone de coração)” e “nenhuma canja de galinha que tomei na vida tem o gosto incrível da canja que minha vó Maurília fazia.” Nesses três comentários fica bastante evidente o fato de cada indivíduo fazer a sua leitura a respeito da mensagem. O primeiro comentário apenas citou a receita favorita, enquanto o segundo atribuiu a ela um ícone que demonstra afeto pelo prato. Já no terceiro comentário percebemos um maior envolvimento do indivíduo com a publicação, tendo em vista que ele não apenas preencheu a lacuna conforme propunha a publicação, mas se manifestou a respeito da singularidade do prato.

Nessas duas postagens interativas também percebemos o fato do receptor ir ao encontro da informação que faz sentido pra ele, isto é, a receita da avó é relacionada com uma série de sentimentos e sensações subjetivas que são despertadas em cada um. O que acontece, nesse caso, é o resultado do uso da persuasão emotiva que, conforme discutido no capítulo 5, diz respeito à atribuição de elementos emocionais a determinado produto, a fim de mover o público até ele. Nesse caso, o prato de comida passa a ter um vínculo não mais utilitário – saciar a fome – mas emocional. Ainda, a receita passa a ser símbolo das relações familiares, o que deixa clara a presença do capital simbólico, discutido no capítulo 3. Isso significa que são atribuídas propriedades simbólicas nos pratos, que passam a representar o envolvimento da família, a união, os sentimentos, o amor e uma série de outros símbolos expressos pelo público-alvo através de comentários como: *“saber que além de deliciosos e simples (arroz biro biro <3), são pratos que têm um significado especial pra família”, “A simplicidade e o carinho com que o amor pela família é retratado através da figura encantadora e reconfortante da avó e suas deliciosas receitas caseiras”, “Os retratos do amor”, “Perceber que o amor das avós na cozinha é capaz de manter a fraternidade das relações familiares”.* Nessas manifestações escritas fica nítido que, ao serem questionados sobre as preferências do produto Cozinha de Vó, alguns receptores trataram de questões simbólicas e mais amplas do que as receitas em si, fato que também pode ser percebido nas postagens sobre o primeiro vídeo. Ainda, podemos afirmar que a singularidade de cada expressão tem uma relação direta com as questões de representação e identidade, conforme veremos mais adiante.



Figura 14: Primeira postagem de divulgação do primeiro vídeo e postagem realizada no dia seguinte

A primeira peça divulgada na *fanpage* que anunciava o lançamento do primeiro vídeo teve 46 manifestações do nível curtida (menos eficiente), 7 do nível comentário (terceira mais eficiente) e 23 do nível compartilhamento (segunda mais eficiente), as quais suscitaram outros 25 comentários e 80 curtidas. O alcance total foi de 2829 pessoas e a postagem teve 661 cliques. As demais postagens sobre o vídeo em questão (foto com nome da receitas e vídeo) tiveram, 82 curtidas, 5 comentários e 9 compartilhamentos, os quais originaram 33 curtidas e 6 comentários. Juntas, tiveram um alcance de 2332 pessoas e 425 cliques. Não houve manifestações do nível sugestão de história. O vídeo, por sua vez, teve 463 visualizações e o site, no período de 7 a 12 de fevereiro – que foi a data em que o segundo vídeo foi lançado – 370 acessos. Não houve manifestações do nível sugestão de história. De acordo com os níveis de manifestação, essas postagens foram mais eficientes no que diz respeito às estratégias de persuasão emotiva, uma vez que além dos comentários e curtidas, houve compartilhamento da mensagem. Considerando que o compartilhamento amplia a mensagem para a rede social de quem a divulga, esse tipo de manifestação é considerada a segunda mais eficiente. Tanto na primeira peça de divulgação quanto nas outras duas, o número de compartilhamentos foi superior ao de comentários.

Foi nítida no decorrer do trabalho a presença e a importância do capital social. Isso porque os primeiros a se manifestarem a respeito do produto foram as pessoas que constituem

a rede social da autora. Nesse sentido, essas pessoas foram divulgando a página e o site e novas pessoas foram se manifestando. No final de um mês 35% (328 pessoas) do total de curtidas da página faziam parte da rede social da autora, enquanto os outros 65% (611 pessoas) não. Devido às opções de privacidade do *Facebook* não foi possível ter acesso a alguns compartilhamentos e, conseqüentemente, às curtidas e comentários originários deles. No entanto, alguns comentários de pessoas sem vínculo com a autora puderam ser coletados a partir de compartilhamentos feitos na página de amigos, ou até mesmo na própria *fanpage*.



Figura 15: Comentários feitos por pessoas sem vínculo com a autora do trabalho a partir do compartilhamento de imagens sobre o primeiro vídeo



Figura 16: Comentários feitos por pessoas sem vínculo com a autora do trabalho feitos na imagem postada pela página sobre o primeiro vídeo

O modo que cada um se manifesta prova, novamente, que cada um faz a sua leitura, isto é, nem todos são atingidos da mesma forma pela mensagem. Os comentários “*Sabe ser bom uma maionese e essa me deu água na boca...kkk*” e “*Com ovo cru...hummm! não recomento*”, demonstram que o receptor foi afetado principalmente pelo lado gastronômico do vídeo, já que falam sobre gosto e ingredientes da receita. Pelo contrário, comentários como “*Acho que o melhor do vídeo não é a maionese, são ao laços de família. Família linda*” e

“Saudade da vó mesmo. Bá, primo, miojo haha. Só porque era o que tu comia. Já eu gostava dos bifés e arroz. E acho q ela sabia fazer maionese sim”, demonstram que a receita atuou de forma secundária, havendo, no primeiro caso uma percepção acerca do que aquele prato representa para a família, e no segundo uma aproximação com a família do receptor. Nos dois comentários realizados diretamente na imagem da página, também há uma diferença no modo de se expressar. Enquanto no comentário *“...aos domingos...”* o receptor está mais afastado, se limitando a um comentário curto e sem demonstração de sentimento, no outro *“É o que estava faltando no meu churra no final de semana...hummm...uma delícia”* há um envolvimento maior, uma vez que o internauta fala de uma experiência pessoal e demonstra ter gostado do produto. Esses comentários ilustram o que Goffmann (2008) conceitua no capítulo 1: a representação. Para ele, que faz uma analogia com as peças teatrais, a representação consiste no momento em que o ator está no palco, atuando para a plateia. Nesse momento ele vai agir da maneira que deseja ser visto. As diferentes formas de representação podem afetar a sua identidade que, para o autor, é algo mais sólido do que a representação. Obviamente, considerando que as representações produzem significados, elas afetam a concepção de identidade do sujeito. No entanto, as representações são mais mutáveis. Um internauta que apenas curte a postagem faz uma representação distinta daquele que comenta. Quem comenta de uma forma mais afastada também se apresenta de forma diferente daquele que se expressa com mais envolvimento, e assim por diante. Recuero (2007) também debate essa questão ao afirmar que, pelo fato dos indivíduos estarem mediados por um computador, cada um escolhe a forma de práticas sua representação podendo ser, ou não, compatível com a sua identidade.

A segunda peça da campanha que tinha como objetivo anunciar a publicação do segundo vídeo, teve 41 manifestações do nível curtidas, 4 do nível comentário e 14 do nível compartilhamentos que originaram outras 43 curtidas e 7 comentários. O postagem teve um alcance de 2064 pessoas, com 430 cliques. O vídeo teve 304 visualizações e o site 363 visitas – até o dia 20 de fevereiro quando o terceiro vídeo foi lançado. A peça seguinte, que divulgava o mesmo vídeo e foi publicada dois dias depois da primeira, resultou em 40 manifestações do nível curtida, 2 do nível comentário e 2 do nível compartilhamento que suscitaram 12 curtidas e 2 comentários. Foram 930 pessoas alcançadas e um total de 165 cliques. Novamente, percebemos que os compartilhamentos excedem o número de comentários, o que demonstra que esse tipo de publicação é mais eficiente no que se refere às estratégias de persuasão emotiva.



Figura 17: Postagem de divulgação do segundo vídeo e postagem realizada dois dias depois

Na perspectiva dos Estudos Culturais, o receptor é também um produtor de sentido. Dada a possibilidade de interação do *Facebook*, é possível que o receptor exponha a maneira pela qual ele se sentiu afetado com a mensagem. Durante a divulgação do segundo vídeo, um depoimento (figura 17), em forma de comentário, demonstra o sentimento do receptor ao acompanhar o projeto. Diferentemente dos comentários gerados até então, o grau de envolvimento deste foi bem maior, considerando que há um resgate e uma exposição da história da própria família. Embora muitas pessoas também possam ter feito esse resgate pessoal – e esse fato foi constatado a partir de manifestações verbais num ambiente off-line, em que as pessoas falaram para a autora do trabalho de que forma foram sensibilizados pelo produto – muitas optam por não expressar esse sentimento nas redes sociais.

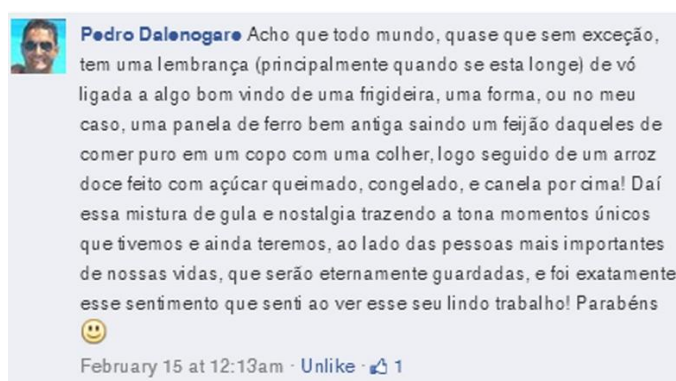


Figura 18: Depoimento em postagem na segunda publicação

Mais uma vez, devido ao teor da mensagem expressa, é perceptível a presença do capital simbólico e ao conceito desenvolvido por Everaldo Rocha de totemismo, conceito que diz respeito a diferenciação de produtos muitos semelhantes através de propriedades simbólicas. No caso do depoimento anterior, ainda que o autor fale sobre as receitas, os ingredientes e gostos, ele atribui aos pratos o fato da família vivenciar momentos únicos, ou seja, há uma diferenciação simbólica entre aquela receita em específico, e as demais.

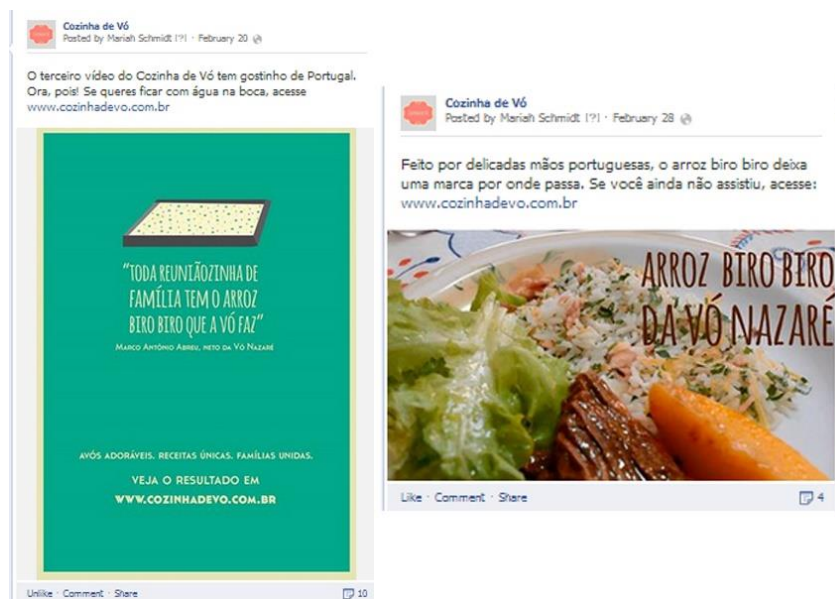


Figura 19: Postagem de divulgação do terceiro vídeo e postagem realizada oito dias depois

A imagem de divulgação do terceiro vídeo teve 32 manifestações do nível curtida, 2 do nível comentário e 3 do nível compartilhamento, que resultaram em 43 curtidas e 4 comentários, com alcance de 1695 pessoas e 369 cliques. A imagem complementar, divulgada oito dias depois teve 31 curtidas, nenhum comentário e 3 compartilhamentos que resultaram em 23 curtidas e 5 comentários. O alcance foi de 1231 pessoas e o total de cliques de 120. O número total de visualizações no YouTube foi de 246 e os acessos no site 338 usuários. Após o Brasil e os Estados Unidos, Portugal foi o terceiro país que mais acessou o site (28 pessoas), tendo em vista que a avó protagonista desse vídeo é portuguesa. Novamente verificamos a importância do capital social uma vez que, além desse dado demográfico sobre Portugal, podemos ver que a maioria das manifestações online foram das pessoas do círculo familiar da avó protagonista do vídeo.



Figura 19: Postagem de um membro da família, gerando manifestações online



Figura 20: Postagem da primeira peça que divulgava o lançamento do quarto vídeo e a peça complementar, divulgada dois dias depois.

A primeira postagem que divulgava o quarto e último vídeo teve 23 manifestações do nível curtida, 3 do nível comentário e 3 do nível compartilhamento, que resultaram em 37 curtidas e 14 comentários. O alcance foi de 1611 pessoas e a quantidade de cliques de 221. A postagem seguinte, teve 28 curtidas, um comentário e 2 compartilhamentos, que originaram novas 8 curtidas e 6 comentários, alcançando 1259 pessoas e 190 cliques. Não houve

Mais uma vez o capital simbólico está presente nas manifestações, assim como o capital social. Nos compartilhamentos a seguir, todas as interações em forma de comentário acontecem por pessoas que fazem parte do círculo de amigos da família. Como se pode notar nas frases “*de comer de joelhos. Beijos*” e “*bah...esse é muito bom!*” algumas pessoas já tiveram acesso a receita e demonstram isso através de suas manifestações. Nesse caso, esses comentários estão associados mais ao gosto do prato, enquanto outros expõem a visão da história de forma ampla como o “*ai que amoooooooooooooorr!!! Ficou lindo, ficou lindo ficou linda*” que repete uma das frases ditas pela avó durante o vídeo, e o “*Muito legal o vídeo. Garantia de boas risadas. E, Carmela Lomando Moraes, que absurdo!!!hahaha*” que fala sobre o teor engraçado do vídeo e ainda expõe uma opinião a respeito da menção da avó sobre a neta (o “que absurdo!!!hahaha” se refere ao fato de que no final do vídeo a avó fala que todo o ano pedem o pudim de aniversário, mas que a neta Carmela não queria mais, preferindo dinheiro). Essa interação nos coloca diante dos três princípios da cibercultura, discutida por Lemos (2010): a liberação, a conexão e a reconfiguração. A interação via web permite que os indivíduos produzam conteúdo, gerando uma conexão entre eles, conforme podemos perceber na troca de diálogos. Essa conexão, conseqüentemente, gera uma mudança na forma de se comunicar, ou seja, de acordo com o conceito de Lemos, uma reformulação.



Figura 22: Manifestações geradas pelos compartilhamentos das imagens sobre o quarto vídeo.

O último vídeo foi bastante acessado, uma vez que foi dele a imagem extraída para compor a postagem do blog 2Beauty, de Marina Smith que é visualizado por diversos internautas do país, em especial pelo público feminino, dada a temática do site (beleza, moda, comportamento). Divulgado na categoria Links Bacanas, a blogueira falou sobre o produto e sobre as diferenças de nomenclatura dos doces no Rio Grande do Sul, fato que rendeu 6 comentários sobre o assunto no blog. O capital cultural, portanto, é percebido aqui tendo em vista que, como vimos nas discussões anteriores, a cultura tem a ver com as especificidades dos grupos locais, das famílias e amigos. Uma compreensão bastante importante nesse caso é sobre a leitura particular da blogueira, que aprovou o conteúdo e deixou isso bem claro no momento de expor para seu círculo social. A imagem do blog foi postada na página, gerando 25 manifestações do nível curtida e dois do nível compartilhamento que resultaram em mais 12 curtidas.



Figura 23: Divulgação da página no blog 2Beauty, de Marina Smith, responsável pelo maior fluxo de visitas no site.

Outro fato que deu visibilidade ao projeto e aumentou o número de interações na página foi a entrevista concedida para programa TVCOM Tudo+, da TVCOM/RS, em Porto Alegre no dia 25 de fevereiro. Por meio de um convite da produção do programa, a entrevista aconteceu em forma de bate-papo com a idealizadora do Cozinha de Vó e uma das avós participantes do projeto. Foram quatro postagens sobre o assunto. A primeira, no dia da entrevista, anunciando a participação ao vivo no programa TVCOM Tudo+ e informações sobre o canal e o programa, teve 49 manifestações do nível curtida, seis do nível comentário e seis do nível compartilhamento que geraram mais 42 curtidas e 13 comentários. Devido a alguns imprevistos na emissora, a programação foi alterada, correndo o risco da entrevista não acontecer. Houve atraso, mas a equipe confirmou a participação e, portanto, foi realizada uma nova publicação para confirmar a participação no programa. Essa postagem contou com 79 manifestações do nível curtida, onze do nível comentário e dois compartilhamentos que geraram 27 curtidas e oito comentários. A terceira postagem foi no dia posterior à entrevista, anunciando que quem havia perdido poderia conferir a reprise do programa, que aconteceria naquele dia. Essa postagem teve 91 manifestações do nível curtida, 10 do nível comentário e 7 do nível compartilhamento, que gerou 157 curtidas e 21 comentários. A última publicação sobre a entrevista divulgava o vídeo para quem não havia acompanhado o programa ao vivo, nem a reprise e gerou 29 manifestações do nível curtida, três manifestações do nível comentário e nenhuma do nível compartilhamento. Todas as postagens envolvendo a participação no programa tiveram um alcance total de 6703 pessoas, contabilizando um total de 1852 cliques. A maioria das manifestações escritas parabenizavam o projeto e a participação no programa, enquanto uma pequena parte falava sobre o atraso e a programação.



Figura 24: Comentários parabenizando pela participação no programa



Figura 25: Comentários sobre a programação

Embora a participação no programa da TVCOM e a postagem no blog 2Beauty tenham gerado bastante repercussão, elas não foram previstas no planejamento. Ao contrário, o envio de releases para os jornais fazia parte das estratégias de divulgação do produto. As publicações que tivemos acesso foram a matéria no Jornal da Manhã e no jornal O Repórter, ambos de Ijuí e com matéria publicada no dia 15 de fevereiro de 2014. As duas imagens da reportagem foram publicadas na fanpage gerando no total 134 manifestações do nível curtida, 11 do nível comentário e 3 do nível compartilhamento. O alcance total foi de 2183, contabilizando 551 cliques. As manifestações parabenizavam a repercussão e o trabalho.



Figura 26: Matéria publicada no Jornal da Manhã, dia 25 de fevereiro de 2014



Figura 27: Matéria publicada no jornal O Repórter, dia 25 de fevereiro de 2014

O jornal O Repórter publicou o release que foi enviado sem alteração, enquanto o Jornal da Manhã utilizou as informações do release para fazer um texto próprio. Nesse sentido, temos a manifestação não de uma única pessoa, mas de um veículo. A matéria inicia dizendo que “*As avós são depositárias de muitas lembranças – e de muitos sabores.*” Dessa forma, o veículo também se posiciona mostrando o lado afetivo das receitas, explicitando mais uma vez as questões de persuasão emotiva e capital simbólico tratadas nas análises anteriores.

O último grupo de manifestações diz respeito àquelas que estão no ambiente online, mas não estão em nenhum dos níveis previstos na metodologia. Analisaremos duas enviadas por e-mail e uma por mensagem privada no *Facebook*.

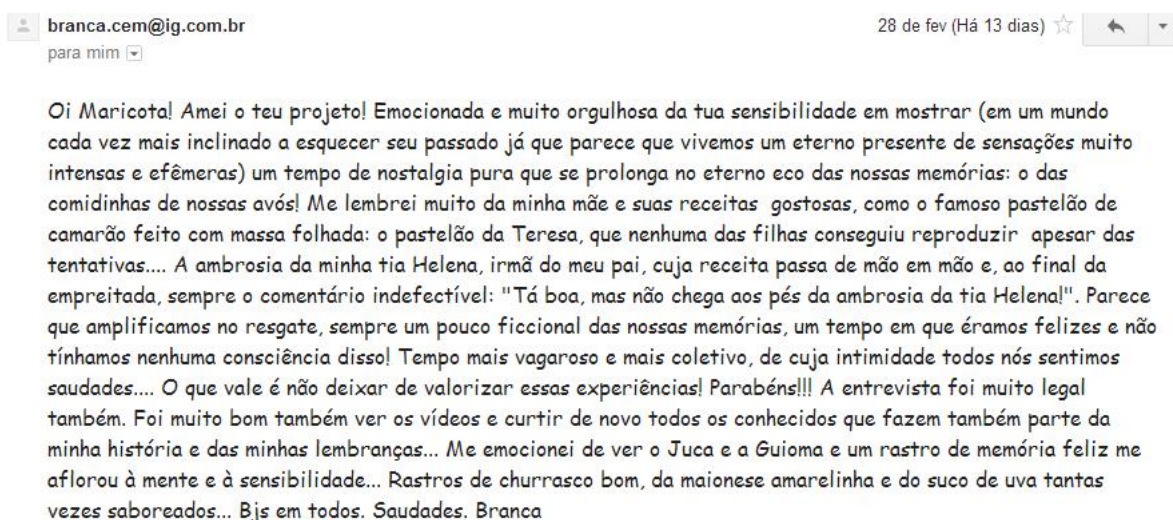


Figura 28: E-mail enviado por pessoa que faz parte do círculo social da autora

O e-mail acima foi enviado por uma pessoa que faz parte do círculo social da autora do trabalho, e não possui uma conta no *Facebook*. A manifestação, portanto, veio em forma de e-mail. Analisando o texto é possível afirmar que o produto causou um resgate nas

memória da receptora, que compartilhou experiências pessoais e refletiu acerca da união da família. Ao afirmar que estava “emocionada e muito orgulhosa da tua sensibilidade em mostrar (em um mundo cada vez mais inclinado a esquecer seu passado já que parece que vivemos um eterno presente de sensações muito intensas e efêmeras) um tempo de nostalgia pura que se prolonga no eterno eco das nossas memórias: o das comidinhas de nossas avós!” percebemos que o objetivo do produto de afastar o público da realidade corrida emocionando-os por alguns minutos, foi alcançado. A receptora não só lembrou da mãe, como também da tia e, por ter um vínculo com a família de um dos vídeos, também comentou sobre as lembranças e emoções que foram suscitadas. O fato do consumo do produto gerar emoção, reafirma a teoria de Campbell (2001, p.38) de que a identidade é formada não apenas pelo que consumimos, mas sim pela maneira como reagíamos diante dos produtos.

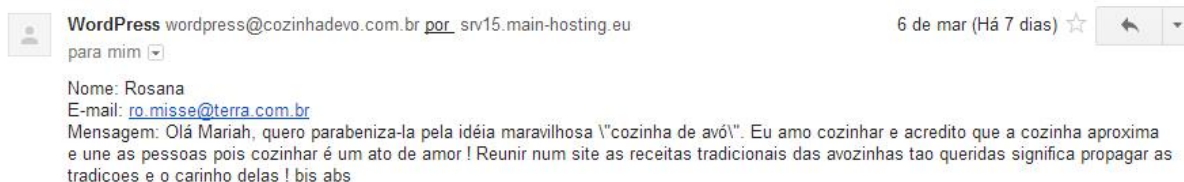


Figura 29: E-mail enviado por pessoa que não faz parte do círculo social da autora

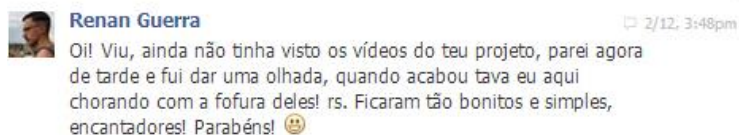


Figura 30: Mensagem privada enviada pelo Facebook

Esse outro e-mail foi recebido por uma pessoa que não faz parte do círculo social da autora. A mensagem seguinte, por sua vez, foi feita por mensagem privada no Facebook. As duas mensagens mais uma vez nos colocam diante de manifestações que priorizam as relações de afeto ao prato de comida em seu sentido material. No segundo depoimento o receptor, ainda que tenha tido acesso a *fanpage*, optou por expressar seu sentimento de uma forma mais reservada, já que na página todos poderiam visualizar a mensagem. Esse fato está associado à questão das representações, conforme vimos anteriormente. O receptor, nesse caso, não se sentiu a vontade em expor para o público a sua emoção particular.

Na análise de todos os grupos – manifestações de postagens em forma de texto, manifestações das postagens dos quatro vídeos, manifestações sobre a repercussão do trabalho na mídia e manifestações fora das categorias previstas – percebemos alguns pontos em comum, com os conceitos trabalhados no decorrer do trabalho. O primeiro deles diz respeito

aos Estudos Culturais, que segundo Jacks (2005, p. 140) debate acerca das relações entre a cultura contemporânea e a sociedade. Nessa perspectiva, considera-se que cada receptor faz uma leitura particular da mensagem, atuando como um agente na produção de sentido. O receptor age pressionado por certas condições – que estão ligadas à relação do indivíduo com seus valores, vivências, regras, convenções, etc - que são distintas de um indivíduo para o outro e que, portanto, afetam a maneira de cada um realizar a leitura. Dessa forma verificamos que, embora muitos pontos de vista fossem comuns, os receptores foram atingidos pela mensagem de forma diferente: alguns deram o enfoque na receita, por exemplo, e outros nas sensações e emoções que o produto proporcionou. É por isso que para Barbero (1995, p. 40) a recepção é bastante complexa e por isso a produção precisa ter sensibilidade para adequar seu discursos às fragmentações sociais e culturais, além das transformações da sociedade.

Já que falamos sobre a subjetividade de cada indivíduo na hora da interpretação da mensagem, é importante considerar outros conceitos trabalhados que ficaram claros na análise: a representação e a identidade. Para Goffman (2008), a representação é a forma pela qual o sujeito vai agir para a plateia, ou seja, para aqueles que estão lhe vendo. Dentro desse ponto de vista, Silva (2000) afirma que as representações produzem significados e é a partir deles que damos sentido a nossa existência, construindo, dessa forma, nossa identidade. Isso significa que a maneira como o sujeito se apresenta, através da representação, interfere em como os outros enxergam a sua identidade. Assim, cada manifestação do receptor acaba sendo uma forma de ele se representar e, conseqüentemente, de identidades serem atribuídas a ele. No caso de uma postagem na página Cozinha de Vó é possível comparar em comentário extenso sobre o produto, falando de valores afetivos e experiências pessoais, por exemplo, e uma curtida. Os dois indivíduos estão fazendo representações diferentes e essas representações interferem na maneira como identificamos suas identidades. Um exemplo seria dizermos que no primeiro caso a pessoa tem um ímpeto maior em expor que possui um vínculo maior com a família, enquanto no segundo ela prefere não manifestar essa questão. A visão sobre representação e identidade também é discutida por Recuero (2007), que afirma que os atores decidem a maneira pela qual desejam se expor na web. Uma vez que há a possibilidade de se “esconder” através do computador, essa representação no ambiente online pode divergir da representação feita no ambiente off-line.

Na análise da recepção do produto Cozinha de Vó os capitais cultural, simbólico e social também foram importantes. Já que para Thompson (2009, p 151), os fenômenos culturais são “formas simbólicas em contextos estruturados” e para Volli (2007, p. 239) se

refere à “relação do ser humano com o mundo”, o processo de interação entre produção e recepção já se constitui num fenômeno cultural. Além disso, assim como em cada um dos vídeos é perceptível que cada avó e cada família tem uma cultura, o receptor também é dono de um capital cultural próprio e que interfere diretamente na maneira como ele lê e responde a essa leitura.

No que se refere ao capital simbólico, as manifestações em sua grande maioria deixavam claro a atribuição de propriedades simbólicas ao prato: a receita significava amor, união, afeto, carinho, nostalgia e uma série de sentimentos e situações. Essa relação tem a ver com o totemismo, conceito desenvolvido por Everaldo Rocha, que se refere a um sentido diferente que um determinado produto tem quando a ele são concedidas novas propriedades simbólicas. O capital simbólico se assemelha muito a persuasão emotiva que, segundo Guzmán (1993, p. 122) é um tipo de persuasão baseada nos sentimentos e nas emoções. Nesse sentido, podemos afirmar que foi através desse tipo de persuasão que o público se sentiu atraído pelo produto e, conseqüentemente, se manifestou sobre ele.

Podemos dizer que o capital social, é o que se fez mais presente durante a análise da recepção. Isso porque o veículo principal pelo qual analisamos a recepção foi o *Facebook*, que é uma rede social, cuja função é conectar os usuários, criando uma rede de relações. Além do próprio veículo de divulgação do produto ser uma rede social, é bastante perceptível as diferenças de manifestação entre as pessoas que compõem o círculo social das famílias que participaram dos vídeos. Nesses casos há uma maior interação, tendo em vista que as pessoas que se expressam já possuem uma relação com aquela história. Esse fato pode ser constatado uma vez que, pessoas com vínculo aos participantes do terceiro e do quarto vídeo comentaram, curtiram e compartilharam materiais ligados ao vídeo em questão. O capital social da autora do trabalho também foi importante, não só para as primeiras manifestações, mas como formador de opinião, uma vez que a repercussão nos veículos de comunicação gerou bastante manifestações. A grande maioria das curtidas da página não foi de pessoas presentes nesse círculo, no entanto ele foi fundamental para que o produto tivesse maior alcance. O capital social, dentro das redes, também colabora para que, segundo Recuero (2009, p. 25), os atores sociais representem e construam suas identidades no ciberespaço. Isso porque como está mediado por um computador, o ator pode escolher o modo como ele quer ser visto. Percebemos, portanto, que essas concepções estão extremamente interligadas entre si, o que torna possível analisarmos as manifestações online com uma base teórica bastante conectada, conforme sugerem os Estudos Culturais.

6 ACABOU-SE O QUE ERA DOCE: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando na etapa final desse trabalho, algumas considerações devem ser feitas. A primeira delas diz respeito ao seu objetivo geral que consistiu em verificar se as estratégias de persuasão emotiva do produto Cozinha de Vó seriam eficientes para a manifestação online do público-alvo. Ao retomar o objetivo que dá resposta ao nosso problema percebemos, após a análise, que as estratégias foram, em partes, eficientes para que o público-alvo se manifestasse. Isso porque, de acordo com os níveis de manifestação estabelecidos na metodologia, os níveis que mais geraram manifestações online foram os dois menos eficientes no que diz respeito às estratégias de persuasão emotiva: a curtida e o comentário. Foram, no total, 878 manifestações em forma de curtida nas postagens e 136 comentários. No entanto, a quantidade de manifestações do nível compartilhamento, considerado o segundo mais eficiente, foram de 106, resultando, a partir daí mais 452 curtidas e 92 comentários. A manifestação mais eficiente, no entanto, teve apenas uma manifestação online. Um dos motivos que colabora para a manifestação em um menor grau é o perfil do internauta. Segundo pesquisa²⁹ realizada em 2012, 35% dos usuários do *Facebook* são considerados espectadores, já que apenas observam o que acontece, sem se manifestar. Além disso, conforme citado na análise da recepção, muitas manifestações aconteceram fora do ambiente online, o que implica em afirmar que nem sempre o receptor se sente a vontade para externar seu ponto de vista nas redes sociais, considerando a abrangência de espectadores que podem ter acesso a essa manifestação. Outro fator que contribui para a não manifestação do público-alvo decorre da falta de tempo dos usuários. Segundo pesquisa³⁰ do Cetic, 13% dos internautas acessam a internet no trabalho e 3% na escola ou instituição de ensino, o que dificulta a manifestação online sobre o produto em questão. Além disso, o período de veiculação do produto – férias e carnaval – dificultou algumas estratégias de divulgação do produto, uma vez que grande parte das pessoas acessava menos a internet nesse período.

Não podemos desconsiderar, no entanto, que houve sim manifestações em uma quantidade capaz de fazer possível uma análise a respeito de todos os conceitos trabalhados

²⁹ Pesquisa realizada com base no comportamento de 484 pessoas de todo o Brasil. Realizada pela M.Sense – Pesquisa e Inteligência de Mercado e a Hi-Mídia – Full Service em Mídia Online.

³⁰ Fonte: NIC.br - out/2012 a fev/2013. Pesquisa desenvolvida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, denominada: Proporção de usuários de internet, por local de acesso individual mais frequente.

anteriormente. Além disso, novos tipos de manifestações, que não estavam previstas nos níveis de avaliação, foram suscitadas, garantindo a eficiência do uso dessas estratégias. Nesse caso, também podemos considerar que 53% ³¹ dos usuários se enquadrarem no perfil participante, cuja característica é interagir através do *Facebook*.

É inegável a importância dos capitais discutidos por Bourdieu (*apud* THOMPSON, 2010). O capital social foi fundamental, tendo em vista que as primeiras manifestações aconteceram dentro do círculo social da autora do trabalho e, desse modo, possibilitaram que novas pessoas tivessem acesso ao produto, gerando mais manifestações. O capital simbólico – diretamente ligado às estratégias de persuasão emotiva – foi associado à maioria das manifestações. Isso porque, ao comentar a respeito do produto Cozinha de Vó, os internautas ligavam a receita a questões subjetivas, que não faziam referência ao prato em seu sentido material, mas às suas questões emotivas. O capital cultural, por sua vez, relaciona-se com a maneira com que cada indivíduo enxerga o produto, uma vez que cada um possui valores, experiências e crenças diferentes.

Nesse sentido, é através dessas diferenças que o sujeito se mostra para o outro, ou seja, representa. Por meio das manifestações online diversas são as formas de representar a si mesmo e, ao mesmo tempo, constituir a própria identidade. De acordo com a discussão realizada no decorrer do trabalho, essa é a perspectiva explorada por Goffmann (2008) e Recuero (2007). Recuero, por vez, foca esses conceitos nas redes sociais. A percepção de representação ficou clara através da análise das manifestações na página do *Facebook*. Sabendo que qualquer pessoa poderia ter acesso a sua maneira de se expressar, os sujeitos escolhiam a forma como desejavam ser vistos e, de acordo com isso, decidiam o que e quando expressar algo. Enquanto alguns escreveram relatos grandes, expondo os sentimentos envolvidos ao entrarem em contato com o produto, outros preferiram se expressar através de mensagens privadas ou fora do ambiente online. Conforme aponta Campbell (2001), as identidades são construídas através das reações diante dos produtos, ou seja, a forma como o indivíduo se sente e como expõe esse sentimento aos demais.

O uso das estratégias de persuasão emotiva, exploradas por Guzmán (1993), foram identificadas especialmente através da última postagem em que o internauta era convidado a publicar o que mais havia gostado no produto. Todas as respostas giraram em torno da subjetividade, dos sentimentos e da emoção. Não houveram respostas que abordassem

³¹ Pesquisa realizada com base no comportamento de 484 pessoas de todo o Brasil. Realizada pela M.Sense – Pesquisa e Inteligência de Mercado e a Hi-Mídia – Full Service em Mídia Online.

questões técnicas a respeito do produto, o que reafirma a importância do uso dessas estratégias e, de certo modo, a eficiência em sua aplicação no produto.

Em suma, a análise da recepção a respeito do produto Cozinha de Vó, confirma a perspectiva dos Estudos Culturais de que cada receptor faz a sua interpretação a respeito de determinado assunto. Ainda, fica bastante claro que todas as etapas do circuito estão intimamente relacionadas, tendo em vista que esse trabalho, embora enfoque em sua análise a etapa da recepção, perpassou por todas os momentos do circuito de Johnson. Ainda, segundo os Estudos Culturais, as disciplinas precisam ser trabalhadas de maneira conjunta e, conforme podemos perceber nesse trabalho, os conceitos de diferentes autores se complementaram e se ligaram uns aos outros.

Cozinha de Vó foi produzido e circulado buscando persuadir emocionalmente seu público em todas as etapas. No entanto, ainda que tenha cumprido parcialmente seus objetivos é um produto com potencial para evoluir, assim como os próprios estudos desse trabalho. O fato da proximidade na etapa da produção e da circulação acaba facilitando um estudo posterior em que podem ser analisadas, em vez de apenas uma, todas as etapas do circuito de Johnson.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTI, Gabriela. Propaganda de Bolsa. Disponível em: <http://www.propagandadebolsa.com/2013/06/cannes-lions-2013-quem-foram-os-grandes_25.html> Acesso em: 2 set. 2013

ARAÚJO, Maria Celina Soares d'. **Capital Social**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Intercâmbio, contemporaneidade, e práticas publicitárias: a emergência de um outro profissional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 29 a 40.

BAQUERO, Marcello. **Capital Social: teoria e prática**. Ijuí: Editora Unijuí, 2006

BARBERO, Martin. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação 2. ed** - São Paulo: Atlas, 2008

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANNES LIONS. Disponível em: <http://www.canneslions.com/about/> Acesso em: 2 set. 2013

CARMO, Alex Sandro de Araújo. **Redação Publicitária e Argumentação Emotiva**. Artigo. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó, 2012.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C4A.html>> Acesso em: 3 set. 2013

CETIC. Proporção de Usuários de Internet, por local de acesso individual mais frequente. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C4A.html>> Acesso em: 07 ago. 2013

CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. Rio de Janeiro: Global Editora, 1990.

DANZARELLA. Infographic] How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook. Disponível em: <<http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>>

DICIONÁRIO ONLINE. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/empirismo/>> Acesso em: 01 mar. 2014

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. 4n. 11p. 115-135. Nov 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005

FACEBOOK INSIGHTS. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/insights/>> Acesso em: 20 fev. 2014

FAUSTO NETO, Antônio. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995

FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO. Disponível em: <<http://www.festivalgramado.com.br/2013/apresentacao.php>> Acesso em: 2 set. 2013

FISCHER, Martina Eva. **A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais**. Artigo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Brasília: UnB, 2007. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/12031/material/A%20persuas%C3%A3o%20na%20perspectiva.pdf>> Acesso em: 01 fev. 2014

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 2009

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo; Atlas, 2002

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Editorial Tecnos, 1993

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

INTERCOM. Busca de trabalhos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/busca.htm?query=emo%E7%E3o>

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2007

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

M. SENSE. HI MÍDIA. Redes Sociais: Comportamento dos Usuários. Disponível em: <http://www.grupomint.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/04/infografico_comportamento-redes-sociais.jpg> Acesso em: 27 jan. 2014

MARCONI & LAKATOS, Marina de Andrade & Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MORAN, José. **O vídeo na sala de aula**. Artigo publicado na revista Comunicação & Educação. São Paulo, ECA-Ed. Moderna, [2]: 27 a 35, jan./abr. de 1995. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/desafios_pessoais/vidsal.pdf>

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2 ed. São Paulo: Iglu, 2009.

PEDRO, Neuza; FERREIRA, Carla. **Facebook, física e social network analysis**. Artigo. II Congresso Internacional TIC e Educação, 2012

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**. 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PERUZZOLO, Adair C. **Fazer crer, fazer valer**. Artigo. Santa Maria: UFSM, 2007.

PORTO, Camila. Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes. E-book Quartel General, 2013. Disponível em: <http://issuu.com/gustavofleury/docs/ebook-facebook-marketing> Acesso em: 15 dez. 2013

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010

RODRIGUES, Jessé. O que é Google Analytics: Entenda Web Analytics. Disponível em: <<http://escoladomarketingdigital.com.br/glossario/g/o-que-e-google-analytics>> Acesso em: 02 jan. 2014

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCUP IDEIAS. Os horários nobres do Facebook no Brasil – 2ª edição. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/index/os-horarios-nobres-do-facebook-no-brasil-2a-edicao/>> Acesso em: 08 dez. 2013

SERARA EXPERIAN. Facebook e YouTube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>> Acesso em: 07 fev. 2014

SILVA, Tomaz Tadeu da; JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

STEEVES, Nick. Facebook: Conteúdo de Marketing para as empresas. Wishpond E-book, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/WishpondBrasil/ebook-fb-contedo-de-mkt-para-empresas>> Acesso em: 10 jan. 2014

TECMUNDO. Com quantos vídeos se faz um YouTube. Disponível em: <<http://fastcom.com.br/wp-content/uploads/2013/10/youtube-sem-publicidade-n%C3%BAmeros.jpg>> Acesso em: 07 fev. 2014

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica.** São Paulo: Brasil, 2007