



UDESC

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES – CEART
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**SENTIDO, RECEPÇÃO E
INTERATIVIDADE:
AVALIAÇÃO DE CONTEÚDO DE
MARCA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

LAURA PEDRI PEREIRA

FLORIANÓPOLIS, 2017

LAURA PEDRI PEREIRA

**SENTIDO, RECEPÇÃO E INTERATIVIDADE:
AVALIAÇÃO DE CONTEÚDO DE MARCA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Murilo Scoz.

**FLORIANÓPOLIS, SC
2017**

P436s Pereira, Laura Pedri

Sentido, recepção e interatividade: avaliação de conteúdo de marca em dispositivos móveis / Laura Pedri Pereira. - 2017.

123 p. il. color. ; 29 cm

Orientador: Murilo Scoz

Bibliografia: p. 87-92

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

1. Ergonomia. 2. Semiótica. 3. Marca registrada. 4. Redes sociais on-line. I. Scoz, Murilo. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

CDD: 620.8 - 20.ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

LAURA PEDRI PEREIRA

SENTIDO, RECEPÇÃO E INTERATIVIDADE:
AValiação de conteúdo de marca em dispositivos móveis

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Banca Examinadora:

Orientador:

(Prof. Dr. Murilo Scoz)
UDESC

Membros:

(Prof. Dra. Monique Vandresen)
UDESC

(Prof. Dra. Cárilda Emerim)
UFSC

Florianópolis, 25 de julho de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que iluminou e guiou meus passos para que fosse possível chegar até aqui e concretizar esse sonho. Além disso, agradeço a Ele por todas as bênçãos em forma de pessoas especiais que cruzaram o meu caminho.

Agradeço também à minha família, em especial minha mãe Lúcia e minha tia e madrinha Lucélia, que não mediram esforços para me auxiliar em todos os momentos que eu precisei.

Expresso também um agradecimento especial ao meu namorado Mauro, que de forma carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades. Sem você, nenhuma conquista valeria a pena!

Ao professor Murilo, meu grande orientador e exemplo, pela paciência, disponibilidade e incentivo que tornaram possível a conclusão desta dissertação. Terei eterna gratidão pela oportunidade de realizar este trabalho ao lado de alguém que transpira sabedoria. Agradeço pela impecável condução dessa pesquisa!

Meus sinceros agradecimentos aos professores, técnicos e funcionários do programa, em especial à professora Monique, que desde o início confiou em meu potencial, e à secretária Jaína, pelo convívio, apoio, solicitude, prontidão e suporte administrativo durante a minha permanência na Instituição.

Aos colegas da turma, em especial às meninas Isa, Márcia, Mari, Rosi e Tati, pelos momentos compartilhados e por mostrar que é possível haver união no ambiente acadêmico, sem rivalidades e com muito respeito. Vocês tornaram essa etapa mais leve!

À minha amiga, professora e eterna orientadora Thaissa, que foi a grande incentivadora para que continuasse meus estudos e que continuou dando valiosas dicas para o desenvolvimento dos trabalhos e pesquisas durante o mestrado.

Aos amigos do Itacorubi, Day, Eder, Jura, Matheus, Nando e, e em especial à Stèphanie, pela hospitalidade ao me acolherem em Florianópolis como se fossem minha própria família. Como foi importante ter vocês ao meu lado na nova cidade!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro através da bolsa concedida durante o curso do mestrado.

A todos os demais que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução desse trabalho.

RESUMO

Com as novas dinâmicas de interação proporcionadas pelo advento da internet, as empresas têm buscado contato com seus públicos, inserindo-se nos espaços das redes sociais. Dessa forma, tornou-se necessário tanto repensar as tradicionais formas de transmissão da informação, com conteúdos adaptados às novas plataformas, como criar mecanismos de avaliação do grau de eficácia destes conteúdos, atentos às especificidades deste novo espaço. Apesar de existirem métricas quantitativas para a realização dessa avaliação, que oferecem parâmetros objetivos para o estudo do desempenho das ações comunicacionais das empresas nas redes sociais, observam-se dificuldades na caracterização qualitativa da recepção pelos usuários, ou seja, do processamento e assimilação da mensagem que às empresas interessa transmitir. Frente ao cenário comunicacional contemporâneo, marcado pela profusão de mensagens, textos, signos e símbolos de naturezas diversas, e tomando as marcas enquanto instâncias semióticas, ou seja, produtoras de sentido, este trabalho analisa a aplicabilidade do método semiótico greimasiano como ferramenta de avaliação do processo de recepção do discurso das marcas em dispositivos móveis. Para tanto, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica sobre o modelo do percurso gerativo do sentido, que serviu de aporte teórico para a análise de uma campanha publicitária veiculada especificamente em uma rede social. Os resultados desta análise foram em seguida confrontados com dados obtidos em entrevistas com usuários, mostrando, então, que enquanto o modelo semiótico baseia-se na reiteração de conceitos e totalidade da peça, a recepção do usuário acontece de forma simplificada e muitas vezes não linear, dificultando a percepção da unicidade do todo de sentido. Apesar das duas técnicas utilizadas se aproximarem em determinados pontos, é visível que a análise semiótica conseguiu abranger elementos e significados que escaparam aos usuários, possibilitando outro olhar sobre o conceito de eficácia comunicacional e evidenciando as múltiplas operações de reiteração engendradas pelo anunciante para reforçar seus valores de base.

Palavras-chave: Marcas. Ergonomia Cognitiva. Eficácia. Redes sociais. Semiótica.

ABSTRACT

With the new interaction dynamics provided by the internet advent, companies need to contact their public, inserting themselves in the spaces of social networks. Thus, it became necessary to rethink the traditional forms of information transmission, adapting contents to the new platforms, and creating mechanisms to evaluate the effectiveness of these contents, paying attention to this new media specificities. Although there are quantitative metrics to assess this evaluation, which offer objective parameters for studying the companies' communicational actions performance in the social networks, there are difficulties in the reception qualitative characterization by the users, that is, the message processing and assimilation that companies are interested in transmitting. In the face of the contemporary communicational scenario, marked by the profusion of messages, texts, signs and symbols of diverse natures, and taking the brands as semiotic instances, that is, producers of meaning, this work analyzes the applicability of the greimasian semiotic method as a tool for evaluating the reception process of the brand discourse in mobile devices. To do so, we started with a bibliographical research about the meaning generative trajectory model, which served as a theoretical contribution to the analysis of an advertising campaign published specifically on a social network. The results of this analysis were then confronted with data obtained from interviews with users, showing that while the semiotic model is based on the concepts reiteration and totality, the user's reception happens in a simplified and non-linear way, hindering the perception of the whole meaning. Even though the two techniques approach in certain points, the semiotic analysis was able to cover elements and meanings that escaped the users, allowing another look at the communicational effectiveness concept and evidencing the multiple operations of repetition engendered by the advertiser to reinforce their core values.

Key-words: Brands. Cognitive Ergonomy. Effectiveness. Social media. Semiotics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelos de <i>brand equity</i>	35
Figura 2 – Modelos de processamento de informações.....	38
Figura 3 – Captura da publicação do anúncio.....	51
Figura 4 – Captura da primeira tela do anúncio.....	52
Figura 5 – Captura da primeira tela do anúncio.....	53
Figura 6 – Captura da primeira tela do anúncio (montagem expandida).....	54
Figura 7 – Captura da segunda tela do anúncio.....	55
Figura 8 – Captura da terceira tela do anúncio.....	56
Figura 9 – Captura da terceira tela do anúncio (montagem expandida).....	57
Figura 10 – Captura da quarta tela do anúncio.....	57
Figura 11 – Captura da quinta tela do anúncio.....	58
Figura 12 – Captura da quinta tela do anúncio (montagem expandida).....	59
Figura 13 – Captura da sexta tela do anúncio.....	60
Figura 14 – Texto do anúncio na <i>timeline</i> do usuário.....	62
Figura 15 – Gráficos do perfil dos participantes.....	67
Figura 16 – Gráficos das redes sociais mencionadas pelos participantes.....	68
Figura 17 – Gráficos dos dispositivos utilizados pelos participantes.....	68
Figura 18 – Gráficos dos valores identificados pelos participantes.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	PROBLEMA.....	16
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
1.4	METODOLOGIA.....	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1	BREVE PANORAMA DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO.....	23
2.1.1	O conceito de comunicação.....	23
2.1.2	Os modelos comunicacionais.....	25
2.1.3	A Comunicação Mediada por Computador (CMC) e as redes sociais.....	27
2.1.4	O modelo semiótico comunicacional.....	30
2.2	MARCAS SOB O VIÉS COGNITIVO.....	34
2.2.1	O <i>brand equity</i>	34
2.2.2	Possibilidades da ergonomia cognitiva para o estudo das marcas	36
2.3	SENTIDO E EFICÁCIA DE MARCA	39
2.3.1	Conceito e discurso de marca.....	39
2.3.2	Lógica semiótica das marcas.....	41
2.3.3	Potencializando a forma-marca.....	44
3	PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS.....	47
3.1	ANÁLISE SEMIÓTICA.....	49
3.2	PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	66
3.3	ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....	69
3.4	FICHA DE VALORES.....	71

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	73
4.1	SÍNTESE DA ANÁLISE SEMIÓTICA.....	73
4.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O TESTE DE RECEPÇÃO.....	75
4.3	APROXIMAÇÕES ENTRE O MODELO SEMIÓTICO E O TESTE DE RECEPÇÃO.....	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICES.....	93

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm impulsionado o desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação, amplificando as possibilidades de interação e disseminação da informação entre os seres humanos. Este novo cenário tecnológico transformou a natureza das interações sociais, dando forma ao que Castells (2002) chamou de “Sociedade da Informação”:

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como personalizando ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida, e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2002, p. 22).

Atentas a essas mudanças nas dinâmicas de interação, as marcas têm buscado acompanhar os novos paradigmas comunicacionais, inserindo-se em mídias conhecidas como redes sociais. Entretanto, nesse meio tão saturado de informações - geradas e transmitidas não só pelas grandes corporações, mas também pelos próprios usuários frequentadores -, como uma ação pode transmitir eficazmente um dado conteúdo, garantindo às marcas a transmissão e o adequado entendimento de seus valores?

Autores como Neumeier (2008) e Costa (2008), por exemplo, afirmam que essa eficácia é atingida quando a comunicação da marca se dá de forma “cristalina e potente”, ou seja, com a transmissão legível da mensagem e a produção de sentido por parte do receptor. Trindade (2008, p. 77) afirma que:

É preciso entender [...] a produção de sentido do receptor, como ela de fato se manifesta, isto é, em um fluxo de produção conjugado a uma série de outras mensagens midiáticas, publicitárias ou não, que bombardeiam os indivíduos. Além disso, é necessário que se compreendam os momentos e os lugares em que o efetivo contato com as mensagens publicitárias se dão na vida das pessoas, pois olhar a publicidade isolada do seu fluxo, é percebê-la parcialmente e, na maioria das vezes, na perspectiva dos interesses do pólo da produção.

Nesse escopo, situa-se o presente trabalho, que buscou, a partir da revisão de teorias de transmissão de informações, analisar a recepção de conteúdos publicitários e o resultado das leituras de grupos específicos de consumidores. Para

tanto, optou-se pelo aporte teórico na semiótica de corrente greimasiana, pelas possibilidades que suas categorias conceituais oferecem na análise prévia dos diferentes discursos sociais (como anúncios, filmes, poesias ou qualquer outra manifestação), para verificação das equivalências entre o que a marca pretendia comunicar e a leitura do consumidor.

1.1 PROBLEMA

As novas tecnologias alteraram completamente a maneira de se transmitir e consumir informação (TERRA, 2012); bem como a expressividade adquirida pelas redes sociais no setor publicitário, já que as mesmas permitem a interação (LAPOLLI *et al.*, 2009). Se os modelos de comunicação de massa eram essencialmente ligados aos processos de distribuição padronizada de informações, o advento dos dispositivos midiáticos contemporâneos deu forma a materiais personalizados, criando perfis de usuários (e consumidores) mais específicos, atendidos em suas preferências particulares. Pela perspectiva das marcas, estes novos interlocutores passaram a participar ativamente da produção e circulação dos produtos midiáticos. Neste contexto, e frente às múltiplas possibilidades dos novos arranjos interacionais, tornou-se necessário repensar tanto as tradicionais formas de transmissão da informação quanto de avaliação da eficácia dessa transmissão, profundamente influenciada pelas peculiaridades destes novos espaços.

Aos moldes dos tradicionais indicadores empregados pelas agências e pelos produtores de conteúdo publicitário (como número bruto de exposições de anúncios em determinadas mídias), pode-se inferir que a quantidade de visualizações de uma campanha torna-se a principal medida para determinar o sucesso de uma marca no âmbito das redes sociais. Contudo, apesar de existirem essas e outras métricas notadamente quantitativas para mensurar a visibilidade e o alcance nessas mídias, as empresas ainda têm dificuldades em caracterizar qualitativamente a recepção das campanhas pelos usuários. Esta última é percebida pela investigação sobre a produção de sentido como resultante do contato com a comunicação publicitária, ou seja, através da análise sobre a forma como o público-alvo identifica valores transmitidos e como os reverte em alguma prática cultural da vida cotidiana.

Tendo em vista que não existe um modelo sistematizado para avaliar a

recepção de campanhas publicitárias em redes sociais e a relação entre as áreas de semiótica e comunicação de marcas, formulou-se como problema a ser investigado:

“O modelo semiótico do percurso gerativo pode servir de suporte metodológico para avaliar a compreensão de uma campanha publicitária de marcas em redes sociais?”

Para tal, postulou-se como hipótese: *Os três níveis do modelo do percurso gerativo de sentido (fundamental, narrativo e discursivo) podem servir de base para a avaliação da compreensão de uma campanha publicitária de marcas em redes sociais.*

Mais especificamente, devido aos aspectos do modelo, o trabalho analisou, a partir dos referidos níveis, categorias gerais que permitam refletir sobre os valores de base sustentados pelas marcas, a função da marca no interior do texto publicitário e, por fim e de maneira mais acessível, as tematizações do texto.

1.2 OBJETIVOS

Tendo em vista o problema de pesquisa, este trabalho teve como objetivo geral avaliar o uso do modelo do percurso gerativo de sentido como ferramenta para análise de recepção de conteúdos publicitários em dispositivos móveis.

Visando atingir o objetivo geral, foi necessário atingir os seguintes objetivos específicos:

- Conceituar comunicação, os modelos comunicacionais, a Comunicação Mediada por Computador (CMC) e o modelo semiótico comunicacional;
- Embasar teoricamente o *brand equity* e a ergonomia cognitiva aplicada para as marcas;
- Relacionar os conceitos da lógica semiótica com o discurso das marcas, entendendo como a função marca pode ser potencializada devido à eficácia semiótica.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em um mundo mediatizado pelas ferramentas digitais de comunicação, os indivíduos estão em contato com a tecnologia durante a maior parte do seu tempo,

nos mais diversos domínios de seu cotidiano. Durante as horas de trabalho ou de lazer, a conexão à internet e a presença ubíqua de dispositivos tecnológicos portáteis faz com que o volume de informações, imagens, opiniões, sons e de todo tipo de dado trocado entre as pessoas aumente consideravelmente, redefinindo as possibilidades de interação entre os usuários. Deste cenário técnico de trocas informacionais em tempo real, resulta uma nova lógica de relações sociais que se estabelecem *em rede*, no interior da qual as mídias sociais ganham maior relevância a cada dia. (TERRA, 2012).

O crescimento exponencial de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e tantas outras, nos primeiros anos do século XXI, impactou de maneira significativa os processos de comunicação das instituições, dadas as novas e inevitáveis dinâmicas de troca de informações entre os consumidores e as marcas. Com as novas possibilidades técnicas da internet, as marcas buscaram adaptar-se tanto para garantir sua visibilidade em meio à enorme quantidade de conteúdo gerado, quanto para demarcar sua identidade de maneira clara e eficiente. Por meio da incorporação de ferramentas inovadoras e disruptivas, que permitiam por exemplo aos próprios consumidores criarem e compartilharem conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo, as marcas passaram a divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, interagindo diretamente com os consumidores, respondendo suas dúvidas, recebendo suas reclamações e, em última análise, fazendo-se presentes.

Pesquisas como a UM Wave (2010) apontam que, nos últimos anos, o número de pessoas que afirmam visitar o *site* oficial de uma empresa vem diminuindo. Este dado pode ser interpretado como sintoma de que os usuários não desejam mais interagir com as marcas em espaços “oficiais”, e sim engajar-se em práticas socialmente relevantes para eles, recebendo recomendações de seus amigos e conteúdos relacionados ao seu estilo de vida – sendo que as plataformas que permitem isso são, essencialmente, as redes sociais. Nesses espaços, os usuários não apenas recebem as mensagens, mas ao identificar o conteúdo com seu conjunto de valores, sua identidade e seus gostos pessoais, também a repassam para as pessoas de seu grupo de interesse.

Desta forma, as marcas passaram a fazer dessas ferramentas agentes ativadores para propagação de conteúdo, como explica Perez (2004, p. 47):

As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor.

Para que exista a conexão com o consumidor e a persuasão desejada pela marca, é necessário que a mensagem transmitida seja legível para o público-alvo, caso contrário, poderá acarretar perda na comunicação e até mesmo confusão. Por isso é tão importante atentar-se à compreensão dos usuários na hora da passagem das campanhas publicitárias para o “mundo virtual”, pois como explica Nunes (2001), o discurso de uma marca é organizado a partir da percepção que o consumidor tem dele.

Para autores como Powell, Groves e Dimos (2011), a publicidade em rede social é planejada com base em alcance, frequência e quantidade de impressões, porém estes precisam ser interpretados, acrescentando a dimensão dos usuários e do seu recebimento da mensagem. Oliveira-Cruz (2013), da mesma forma, evidencia esse processo ao afirmar que o objeto da comunicação não é o meio e sim a relação. Para a autora, num universo de troca, interação e compartilhamento de informações e experiências, o que importa é o que as pessoas fazem com o que leem, veem e ouvem.

Além disso, Leal (2011, p. 11-12) complementa:

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais, precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a “distância” inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas, enfim, a publicidade precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado. [...] Hoje, o que está em questão é o significado, a construção e a manutenção de um valor a ser preenchido com uma oferta de produto, serviço, candidato, causa ou ação. Tudo pode ser entendido como mensagem e é importante lembrar que essa mensagem vai circular em um ambiente de alteridade.

A importância dessa avaliação da comunicação da marca é corroborada por Cobra (2007), ao explicitar que a aceitação do produto se amplia conforme a compreensão de sua mensagem; e também por Panella (2007), quando afirma que esse processo serve para a empresa obter a prova do retorno sobre o investimento, otimizar estratégias e ações, apoiar tomadas de decisão e avaliar riscos.

Ao realizar campanhas em redes sociais, a marca precisa monitorar e medir a resposta do consumidor para determinar sua eficácia, e conforme Powell, Groves e Dimos (2011), identificar problemas que podem aparecer e por consequência ajustar ou realocar investimentos.

É comum que esse canal seja utilizado com a mesma mentalidade que os canais tradicionais, entretanto, a rede social requer a clara compreensão do comportamento e da resposta do consumidor para poder determinar se as ações estão funcionando. Segundo os autores, é preciso:

[...] enquadrar a medição da mídia social em uma estrutura que inclua os elementos exclusivos de uma mídia social para poder desenvolver uma estratégia de sucesso, monitorar a execução dessa estratégia, provar que a estratégia realmente funcione e melhorá-la onde for necessário. Ela deve ser concebida com alto grau de rigor financeiro e conceitual. (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011, p. 3).

Essa nova relação entre marca e consumidor, portanto, ganha profunda importância dentro dos estudos de Design, já que uma das preocupações desse campo do conhecimento é, segundo Schneider (2010, p. 197), “[...] a visualização criativa e sistemática dos processos de interação [...] e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores.”.

Ao tratar do discurso das marcas através de uma interface tecnológica (redes sociais acessadas através de computadores e dispositivos móveis), também se relaciona à área de fatores humanos, cujo domínio considera os elementos que permitem interações, principalmente aqueles em que as novas tecnologias se integram às necessidades humanas. O campo da ergonomia cognitiva permite auxiliar a comunicação, propiciando máxima eficácia de transmissão da informação, pois se ocupa da análise da percepção, memória, raciocínio e resposta motora, buscando compatibilizar soluções técnicas às características e necessidades do usuário.

Assim, tendo em vista que não existe uma técnica ou método validado para a avaliação da compreensão dos usuários em redes sociais, se faz importante analisar se o modelo do percurso gerativo do sentido contempla os elementos cognitivos do processo de comunicação da marca e leva em consideração o contexto virtual e social no qual a campanha está inserida.

1.4 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos mencionados, primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico, que forneceu subsídios para a fundamentação teórica e maior compreensão sobre o assunto. O mesmo foi desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos, dissertações e teses.

Depois, para testar os atributos do modelo semiótico, foi realizada a análise de um anúncio veiculado em rede social. Os resultados foram traduzidos em valores transmitidos pela mensagem analisada, para na segunda etapa serem confrontados com as opiniões dos usuários em relação à campanha selecionada. Mais informações sobre a seleção do anúncio e o método de análise estão descritas no capítulo 3, dedicado aos procedimentos experimentais.

Para a coleta de dados com os usuários foi utilizada a técnica dos questionários que, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Ele foi proposto por escrito aos participantes individualmente, sendo então designado como auto aplicado, e teve como principal objetivo caracterizar a amostra sobre questões sociodemográficas e seu comportamento nas redes sociais.

Salienta-se que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração desses em sua totalidade. Por esta razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra. Assim, a amostragem para a aplicação se deu por acessibilidade, um tipo não probabilístico e sem rigor estatístico, onde o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam representar toda a população (GIL, 2009). No total, 20 pessoas compuseram a amostra adotada.

Após o preenchimento do questionário, os participantes interagiram individualmente com o anúncio selecionado por meio de um aparelho *smartphone* e então responderam a uma entrevista semiestruturada, que é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes. As perguntas foram

focadas no anúncio apresentado e gravadas para posterior transcrição e análise.

Por último, os participantes foram convidados a preencher uma ficha assinalando os valores que identificaram no anúncio apresentado, visando outras possibilidades de opiniões não expressas durante a entrevista oral.

Como método de tratamento de dados, o questionário e a ficha para preenchimento foram analisados a partir de tratamento estatístico simples. As entrevistas orais foram transcritas e tratadas através da técnica de análise de conteúdo. Trata-se de um processo de investigação utilizado na análise textual e quantificação do material qualitativo sobre o foco da pesquisa, por meio da categorização e tabulação dos dados obtidos nos questionários e entrevistas. Nela, é levada em consideração a frequência com que surgem certas características do conteúdo, bem como sua ausência ou presença. A análise de conteúdo é considerada uma maneira sistemática para codificar o conteúdo em um conjunto significativo de categorias, tratando a informação contida nas mensagens dos participantes. Ela é organizada em três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos/interpretação.

Com estas informações, a proposta da pesquisa foi realizar um confronto dos resultados da análise semiótica com os resultados obtidos nos testes com o usuário, avaliando em que medida os elementos do modelo semiótico, utilizados para a análise, aproximaram-se dos valores identificados pelos usuários. Dessa maneira, a abordagem final do estudo pode ser caracterizada como qualitativa, permanecendo aberta para perceber a individualidade ou significados múltiplos e possuindo uma natureza exploratória ao invés de buscar uma média estatística – ou seja, não se baseia em critérios numéricos para garantir sua representatividade.

Sendo assim, além desta introdução, o trabalho está dividido em mais cinco capítulos, apresentando: no capítulo 2, a fundamentação teórica, que traz um breve panorama sobre os estudos em comunicação, a discussão sobre as marcas sob o viés cognitivo e a relação entre o sentido e eficácia de marca; no capítulo 3, os procedimentos experimentais, divididos entre a análise semiótica, o perfil dos participantes, a entrevista semi-estruturada e a ficha de valores; no capítulo 4, os resultados e discussões, realizando a síntese e verificando as aproximações do que foi obtido no capítulo anterior; e no capítulo 5, as considerações finais, com sugestões de trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados conceitos que contemplam a questão do sentido e eficácia de uma marca, visando um embasamento teórico sobre comunicação, ergonomia cognitiva e discurso de marcas. Cada um desses três subcapítulos está dividido em tópicos para um melhor entendimento da leitura, abordando temas como os conceitos de comunicação, os modelos comunicacionais, comunicação mediada por computador, modelo semiótico, *brand equity*, ergonomia para marcas, conceito e discurso de marca, lógica semiótica das marcas e forma-marca.

2.1 BREVE PANORAMA DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

Buscando caracterizar as diferentes acepções do conceito e desenvolver um olhar histórico sobre os modelos conceituais comunicacionais, até a conjuntura da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e redes sociais, traçamos a seguir um panorama dos estudos em comunicação. Além disso, no último tópico deste subcapítulo, trataremos especificamente do modelo semiótico, que permite uma abordagem dos sistemas de linguagem enquanto produtores de sentido.

2.1.1 O conceito de comunicação

Enquanto fenômeno, pode-se afirmar que a comunicação diz respeito a diversas dimensões da vida privada e social, tendo relação com várias áreas teóricas distintas. Nesta perspectiva, há uma certa dificuldade para caracterizar a comunicação enquanto campo autônomo do conhecimento, sendo mais frequente situá-la na zona de intermediação de várias ciências e disciplinas já estabelecidas. Por esta razão, a palavra “comunicação” tem significados que variam de acordo com teorias e autores distintos.

Para Rosnay (1975), a comunicação abrange desde a interação entre moléculas e células biológicas, passando por organismos e, finalmente, os seres humanos. Já para Baylon e Mignot (1999), ela é expressamente humana, sendo definida como uma relação de espíritos ou cérebros. Corroborando esta ideia,

Shannon e Weaver (1949) consideram que a comunicação envolve todas as expressões que são essencialmente humanas, como o discurso oral e escrito, mas também formas não verbais como música, danças e artes. Para os autores, a comunicação diz respeito a todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra.

Assim, um critério adicional e distintivo para se definir comunicação é a intencionalidade. O processo comunicativo tem o objetivo de influenciar, modificar o comportamento de outrem ou obter deste uma resposta, e pressupõe que a intenção seja identificável por parte do receptor. Santaella (2010, p. 15) afirma que “[...] intenção é a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a resposta do receptor uma reação baseada na hipótese das intenções da parte do emissor.”.

Além da presença de intencionalidade, sete princípios da comunicação humana foram descritos por DeVito (1997): (1) a comunicação é um fenômeno ligado a circulação de pacote de signos, referindo-se aos diferentes tipos de signos que concorrem para compor uma mensagem, como palavras *versus* expressão corporal; (2) a comunicação é um processo de ajustamento, necessário entre pessoas de gerações, culturas ou classes sociais diferentes; (3) a comunicação envolve conteúdo e dimensões relacionais, dizendo respeito a algo que está fora do intercâmbio entre emissor e receptor e à relação entre eles; (4) as sequências comunicativas são pontuadas, ou seja, o fluxo comunicacional pode ser segmentado em pequenos pedaços de causas e efeitos; (5) a comunicação envolve transações simétricas, onde indivíduos espelham comportamentos, ou complementares, quando o comportamento de um serve de estímulo para o do outro; (6) a comunicação é transacional, sendo que os indivíduos são emissores e receptores simultaneamente; e (7) a comunicação é inevitável, pois estamos transmitindo mensagens o tempo todo, irreversível pois não é possível retirar o que já foi comunicado e irrepetível pois tudo está constantemente mudando.

Levando em consideração os conceitos e o panorama da comunicação expostos por diversos autores ao longo dos anos, Santaella (2010) resume uma definição ampla e geral de comunicação como a transmissão de mensagens influenciadoras de um sistema vivo para outro, com a intenção de produzir mudança. Para a autora, a comunicação está pautada basicamente na capacidade de gerar e

consumir mensagens e tornou-se um termo-chave para a análise de sociedades e culturas, bem como imperativo à luz dos modelos de funcionamento dos sistemas vivos em níveis microscópicos, inconscientes e sociais.

2.1.2 Os modelos comunicacionais

Apesar de estar presente desde os primórdios da sociedade, a comunicação só foi objeto de preocupação a partir do século XX, quando aconteceu a difusão exponencial dos meios de telecomunicação e consequentemente a emergência da cultura de massas. Antes disso, o marco conceitual mais relevante sobre o fenômeno da comunicação ainda advinha da Grécia antiga, sob o nome de retórica, mas limitava-se à oratória e à arte de persuadir. A revolução da imprensa graças à invenção de Gutenberg, no século XV, trouxe a cultura do livro, mas não produziu grandes modificações nos estudos comunicacionais. (SANTAELLA, 2010).

Com o advento do jornal, da TV e do rádio, os novos métodos de produção, a explosão demográfica e o aumento de audiências nos centros urbanos, a comunicação se instituiu como área de conhecimento nos estudos de publicidade, nas análises de conteúdo das mensagens e na pesquisa de opinião. Exemplo disto é a publicação *Propaganda Techniques in the World War*, de Lasswell, em 1927, considerada marco inicial da corrente *Mass Communication Research*. Para Mattelart (2005):

A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados. (MATTELART, 2005, p. 37).

A segunda fase da história da *communication research*, nos Estados Unidos, trouxe a consolidação da ciência da comunicação através das tradições fundadas pelo psicólogo Hovland e pelo sociólogo Lazarsfeld, que afirmavam que os meios de comunicação não influenciam diretamente o público, mas o influenciam pela mediação de grupos ou líderes de opinião que retomam a mensagem.

Na contracorrente, o movimento conhecido como teoria crítica surgiu durante a Segunda Guerra Mundial na Escola de Frankfurt, na Alemanha. Filósofos como Horkheimer e Adorno criaram o conceito de indústria cultural, em que os produtos

culturais (filmes, revistas, programas de televisão, etc.) são entendidos como mercadorias submetidas às mesmas leis de produção capitalistas que os produtos industrializados. Alinhado a esse pensamento, em 1962, Habermas lançou a tese do *espaço público*, que se caracterizava como mediador entre Estado e sociedade, permitindo a discussão de ideias e opiniões. (SANTAELLA, 2010).

Tanto a tradição da *communication research* como as teorias críticas se desenvolveram em oposição a modelos dos fenômenos comunicativos. O primeiro deles foi de autoria de Shannon, em 1948, e afirmava que na transmissão das mensagens há sempre uma fonte emissora, um aparelho transmissor, um canal, um sinal, uma possibilidade de ruído, um receptor e um destinatário. Esse modelo foi muito utilizado, questionado e imitado, dando origem a diversos modelos subsequentes como os de Newcomb (em 1953), Osgood e Schramm (de 1954), Westley-Mclean (no ano de 1957) e Gerbner (em 1972). Nöth (1990) classificou-os como modelo tradicional linear, modelos circulares e modelos que rejeitam o conceito de fluxo de informação, enfatizando a autonomia dos organismos em interação.

Assim como a teoria crítica, a teoria culturológica também foi contrária às pesquisas americanas, voltando-se para a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea inaugurada pelos meios de comunicação em massa. Na Inglaterra, essa tendência surgiu entre os anos 50 e 60, ficando conhecida como *cultural studies* e tendo como objetivo um estudo da cultura que englobasse os significados e valores das classes sociais. Na França, o ponto de partida foi a publicação da obra *L'Esprit du temps* por Morin, em 1962.

No mesmo ano, McLuhan deu origem a uma corrente híbrida tecnoculturalista, que ligava os *mass media* às transformações antropológicas, perceptivo-simbólicas, introduzidas pelas inovações tecnológicas e comunicativas. A visão de McLuhan foi muito criticada durante os anos 70, pois o autor afirmava que o planeta estava se convertendo em uma aldeia global em função do meio televisivo. Com as redes de comunicação emergentes, suas ideias foram, aos poucos, sendo reconhecidas, por considerar que as mídias não são simples canais para transmitir informação, mas conformadoras de novos ambientes sociais nelas mesmas.

Em completo antagonismo, entre os anos 70 e 80, Jean Baudrillard afirmou que o campo comunicacional se tornara vítima de um “excesso de comunicação”,

levando à “[...] implosão dos sentidos, à perda do real em um mundo fantasmagórico povoado de simulacros.” (SANTAELLA, 2010, p. 45). Para ele, a vida contemporânea foi invadida por objetos e experiências artificialmente produzidas, que não têm relação com a realidade, definido como negativismo *baudrillardiano*.

O início dos anos 80 foi marcado por um período de transição nos estudos da comunicação de massa, devido à sua inserção operacional nas escolas de jornalismo. Surgiram conceitos como *agenda-setting* e *newsmaking*, ligados à ideia de que os editores desempenhavam um importante papel na formação da realidade social, e vários fatores vieram a precipitar novas questões no universo dos fenômenos comunicacionais, como o advento dos computadores e da internet. E a partir dos grandes desenvolvimentos técnicos dos anos seguintes, bem como pela popularização dos *personal computers* (PCs), novas dinâmicas comunicacionais tomaram forma, cobrando igualmente novos modelos teóricos.

2.1.3 A Comunicação Mediada por Computador (CMC) e as redes sociais

Para oferecer suporte a essa nova conjuntura e aprimorar cada vez mais a transmissão de sinais, várias tecnologias colaborativas foram projetadas e concebidas dentro do que Preece, Rogers e Sharp (2005) intitularam de CMC – Comunicação Mediada por Computador. Essas novas tecnologias englobam áudio, vídeo e sistemas de computador que permitem que pessoas, nos mais diferentes tempos e espaços, comuniquem-se e interajam como se estivessem fisicamente presentes. Elas podem ser formais ou informais, bem como configuradas de “um-para-um” ou de “muitos-para-muitos”, como é o caso de e-mails, videoconferências, salas de bate-papo, troca de mensagens, SMS, aplicativos de celulares e sites de redes sociais. Como uma das principais características da CMC, está a possibilidade de uma comunicação rápida, intensa e eficiente, com introdução de um grande número de recursos multimidiáticos.

Garavello (2009) afirma que com a CMC os cidadãos passam a dispor de inúmeras ferramentas e aparatos tecnológicos para discutir questões de interesse público sem a intermediação direta dos grandes conglomerados de comunicação, o que estabeleceu um processo de fluxo informativo multidirecional. A Comunicação Mediada por Computador dispensa a necessidade de encontros presenciais e

sincrônicos, além de propiciar a colaboração de indivíduos distantes geograficamente ou com formações culturais muito distintas e permitir a troca rápida de enormes quantidades de conteúdos e conhecimentos, em qualquer formato de mídia e em diferentes plataformas.

Na mesma direção, Lévy (1999) explica que o computador não é apenas uma ferramenta a mais para produção de textos, sons e imagens, mas sim um operador da virtualização da informação que permite à sociedade encontrar um novo meio de se relacionar e debater questões pertinentes a todos de forma direta, mesmo que não seja face a face.

Com isso, surge o conceito de ciberespaço como um conjunto de redes virtuais de telecomunicações criadas com o processo digital de circulação de informações. Descrito muitas vezes com a metáfora de uma teia ou rizoma, uma vez que a dinâmica cultural do desenvolvimento das redes de computadores e seu crescimento exponencial remetem a um “organismo” complexo, interativo e auto-organizante, o ciberespaço é definido por Lemos (1993, p. 13) como

[...] um ‘espaço’ não físico ou territorial que se compõe de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as mais diversas formas) circulam.

Neste contexto, as novas tecnologias digitais têm impulsionado o desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação, amplificando as possibilidades de interação e disseminação da informação entre os seres humanos. Estas, por sua vez, transformaram a vida social e a forma como os indivíduos vão se constituindo em suas relações com ela. A CMC, então, representa uma revolução nos modos de comunicação, pois a divisão entre oralidade e escrita é superada graças à sua capacidade de transcender distâncias e épocas, bem como democratizar o acesso à informação e alterar as restrições de materialidade.

Um exemplo dessa mudança é o advento dos sites de redes sociais, onde os usuários colaboram e compartilham de forma autônoma na rede, passando de uma atitude passiva na busca de informações para uma tendência de co-criação de conteúdos. As redes sociais são definidas como uma estrutura formada por indivíduos ou empresas, conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência como amizade, parentesco, afinidade, crenças, etc. A conectividade por elas oferecida vem mudando o comportamento dos usuários da

internet e fazendo surgir novos conceitos para esses processos. (GABRIEL, 2010).

Recuero (2009) define o conceito de rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). De acordo com a abordagem da autora, não é possível isolar esses elementos da estrutura social, sendo que os atores compartilham valores e objetivos comuns ao se conectarem por diferentes tipos de relações. Nesta perspectiva, os chamados *sites* de redes sociais podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, MySpace, Badoo), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas ou militares, etc. Todos têm como característica comum a horizontalidade e descentralização, culminando no compartilhamento de informações.

Atualmente, observamos uma grande interatividade entre marcas e consumidores através das redes sociais, que permitem a aproximação e o envolvimento do público. Elas criaram uma nova forma de exploração das dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes ou potenciais clientes, apresentando-se como uma plataforma cada vez mais eficiente para a fidelização. Weinberg (2010) define este processo como marketing de mídia social: uma sistemática de promoção de produtos por meio de canais sociais, explorando uma comunidade que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais.

Assim, as mídias interativas ganharam expressividade no setor publicitário, permitindo que o consumidor interagisse por meio de respostas às marcas anunciantes ou pelo compartilhamento de mensagens. Através delas, a marca passou a variar seus discursos e diferenciar seus objetivos, dirigindo-se de forma quase personalizada a cada consumidor. Semprini (2006, p. 71-72) afirma que

[...] a marca se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre um emissor e um receptor. Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (Internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente à construção da relação e de seu significado.

As redes sociais tornaram-se, então, parte essencial do planejamento da

comunicação corporativa, apresentando-se como veículo fundamental para a fixação de identidade da marca.

2.1.4 O modelo semiótico comunicacional

A partir dos modelos de transmissão da informação e da otimização dos processos informacionais, emergiram novas formas de tratar o fenômeno da comunicação. Nos anos 60, em especial a partir dos estudos estruturalistas, ganha força o modelo semio-linguístico.

Existem diversas correntes semióticas, das quais três se destacam: norte-americana (também conhecida como peirceana), russa (ou semiótica da cultura) e francesa (por vezes tratada como greimasiana). A semiótica norte-americana foi criada por Charles Sandres Peirce e pensada como uma disciplina filosófica. O autor propôs uma teoria cujo objeto de estudo é o signo concebido como entidade triádica, estabelecido através de relações consigo mesmo, seu objeto (referente) e o efeito causado (interpretante). Por sua formação em matemática e pelas possibilidades de aplicação de seu modelo lógico, Peirce acabou influenciando diferentes campos de estudo, fazendo com que sua teoria seja uma das mais prevalentes nos estudos das diferentes linguagens.

Já a semiótica russa despontou a partir dos estudos sobre o sistema de linguagem e a produção cultural, em especial com os trabalhos de Bakhtin e Jakobson, que influenciaram diretamente o estruturalismo e o pós-estruturalismo francês. A obra diversa e complexa dos autores russos precipitou o surgimento da teoria estruturalista da linguagem e conceitos como polifonia, dialogismo, interdiscursividade e intertextualidade.

Neste trabalho, buscando uma maior precisão epistemológica, emprega-se o modelo semiótico francês (greimasiano). Essa corrente baseia-se em fundamentos da linguística e visa explicar que é possível manipular o receptor através da geração de sentidos direcionados, estudando processos de produção de sentido localizado em textos verbais, não-verbais e sincréticos. Por tal razão, o emprego do modelo semiótico greimasiano tem sido recorrentemente verificado no âmbito dos estudos comunicacionais do campo da publicidade, do marketing e do branding. Assim, no presente estudo, que toma como objeto de análise justamente um texto publicitário

que nos cobra a explicitação de suas estratégias discursivas, a semiótica francesa emerge como alternativa epistemológica de grande adequação.

A significação é descrita pela semiótica francesa no modelo do percurso gerativo do sentido, que, segundo Fiorin (2002, p. 17):

[...] é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo.

Para a estruturação do percurso gerativo de sentido, a semiótica entende a junção de dois planos: de expressão e conteúdo, num processo ligado à textualização. Essa divisão, com fins meramente analíticos, tem caráter metodológico, dado que a relação entre os planos é de interdependência e solidariedade, ou seja, um não existe sem o outro. O plano de expressão trata da materialidade do texto, ou seja, a manifestação do mesmo.

O plano de expressão verbal por exemplo, é linear, ou seja, nele um fonema vem depois do outro, uma palavra após a outra e assim sucessivamente. Já um plano de expressão pictórico tem como característica básica a simultaneidade dos elementos. [...] Além disso, cada plano de expressão trabalha com tipos de material diferente: um, com a cor; outro com os sons, etc. Mesmo que dois planos de expressão, tais como duas línguas naturais diferentes, operem com o mesmo material (no caso, os sons), não são idênticos, pois cada um deles realiza uma seleção específica dos elementos de expressão a serem utilizados. (FIORIN, 2002, p. 35)

Por outro lado, o plano de conteúdo diz respeito ao discurso e às estruturas figurativo-narrativas. Ele é dividido em três níveis, conhecidos como profundo ou fundamental, narrativo ou intermediário e discursivo ou de superfície. No nível profundo, encontram-se os conceitos básicos, abstratos e de ordem geral, dispostos em categorias semânticas gerais arranjadas em conjuntos de oposições, como bem e mal, amor e ódio, vida e morte. No que tange a tais termos, é importante observar que não há uma valoração fixa e universal, ou seja, é no interior do texto e através das operações discursivas promovidas por seu autor que o valor de cada termo se constrói, a partir das relações textuais engendradas. Assim, temos que os textos podem construir tanto valorações positivas quanto negativas, restando duas possibilidades respectivamente: a euforia, para termos positivos, e a disforia, para os negativos. A partir desta oposição básica, a semiótica prevê a identificação de subcontrários, ou seja, valores complementares aos dois primeiros que dão origem

ao chamado quadrado semiótico. Este esquema composto por quatro termos em relação de pressuposição ajuda a entender as possibilidades paradigmáticas com relação a certos traços semânticos particulares.

No nível intermediário, esses conceitos são então dispostos em arranjos narrativos, a partir da construção de actantes em percursos de ação ligados a obtenção de objetos, o que dá origem a trajetórias de transformações. Estudam-se então os sujeitos, ações e as transições entre estados ao longo do texto, mediante a obtenção ou a privação dos objetos perseguidos. Nesse nível, a semiótica trabalha o percurso narrativo canônico, que considera quatro momentos distintos: manipulação, competência, performance e sanção. A manipulação é a fase em que se aplica o *fazer-fazer*, em que o manipulador busca convencer o actante a realizar determinada ação através de algum expediente de persuasão, que pode ser por tentação (quando se oferece um prêmio ou recompensa ao manipulado), intimidação (quando o que está em jogo é uma ameaça ou castigo), sedução (por meio de um apelo elogioso) ou provocação (pela projeção de uma imagem negativa do sujeito). A competência é a fase em que o sujeito manipulado adquire uma aptidão específica necessária ao cumprimento da ação. Nesta fase, o sujeito entra em contato com o chamado objeto modal, ou seja, algum tipo de artefato ou capacidade que o torna apto para a realização da ação e que, portanto, o *modaliza*. A performance trata do *fazer*, onde o sujeito utiliza o objeto modal adquirido para cumprir a missão inicial. Já a sanção se dá quando o manipulador confere se a performance foi cumprida dentro das condições iniciais, e o sujeito, por sua vez, entra em conjunção ou disjunção com o seu objeto de valor.

Por fim, o nível discursivo traz as formas perceptíveis aos sentidos, ou seja, os valores abstratos dos níveis anteriores são finalmente figuratizados. Nele, as figuras e a temporalidade do nível discursivo apresentam-se em uma estrutura lógica, segundo a qual o estado atual do sujeito é um estado de realização, dada sua conjunção com o objeto de valor. (MATTE; LARA, 2009).

Pelo exposto, pode-se observar que o modelo semiótico do percurso gerativo oferece ao campo da comunicação e aos estudos dos produtos midiáticos a possibilidade de análise tanto dos conteúdos postos em circulação, como da forma como estes conteúdos se manifestam em arranjos constantes. Isto porque, para a perspectiva semiótica, os textos das distintas linguagens humanas se organizam

enquanto produtos de diferentes sistemas de significação. E entre estes diferentes sistemas, cumpre reconhecer a natureza diversa de suas materialidades, o que nos coloca a questão do chamado plano da expressão. Se o conteúdo se liga às questões figurativo-narrativas, a expressão está relacionada à plasticidade dos textos.

Para a semiótica, a dimensão plástica se organiza a partir da articulação dos *formantes*, as menores unidades da expressão, e suas combinatórias se dão a partir de procedimentos relacionais. Esquemáticamente, reconhecem-se diferentes tipos de formante – matérico, eidético, cromático ou topológico – e sua participação na constituição do plano da expressão (o arranjo plástico e as relações decorrentes) deve ser examinada na articulação com o plano do conteúdo. O par *expressão/contéudo* é reunido pela função semiótica. No trajeto da análise da dimensão plástica, são verificados traços, elementos, manifestações visuais que são recorrentes no plano da expressão, e que ao longo do texto indiciam os procedimentos de concretização do conteúdo pela matéria significativa operados pelo enunciador. Este procedimento de análise dos formantes vai além da descrição dos elementos figurativos, constituindo importante elemento conceitual para o estudo das linguagens sincréticas. Sobre a questão da plasticidade, Oliveira (2004, p. 12) acrescenta:

Considerando que um texto visual (...) é construído por um arranjo específico de sua plástica, organizada por mecanismos estruturais particulares de seu sistema com as suas regras, resultando em uma dada sintagmatização das unidades mínimas; optamos por denominar plástica a semiótica que se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual. Trata-se, portanto, de uma semiótica de caráter geral do ponto de vista de seus fundamentos teóricos e de seus procedimentos metodológicos.

Como teoria, a semiótica busca explicitar as condições de apreensão e produção do sentido, permitindo o entendimento dos produtos de linguagem e da própria linguagem enquanto processo de produção. Sendo assim, essa associação entre conteúdo e expressão garante à disciplina uma proposta científica rigorosa e original. (SCOZ, 2011).

2.2 MARCAS SOB O VIÉS COGNITIVO

No item anterior, abordamos algumas perspectivas sobre o conceito de comunicação e apresentamos um breve histórico do estudo dos fenômenos comunicacionais, identificando também características da comunicação mediada por computador (CMC) e do contexto das interações digitais por *sites* de redes sociais. Por fim, em linhas gerais, foi também apresentado o modelo semiótico comunicacional com ênfase na corrente francesa, que serve a diferentes campos de estudo com sua proposta analítica baseada no percurso gerativo do sentido.

Para as marcas, o estabelecimento de relações através da comunicação é um processo que depende muito das construções que ocorrem na mente do consumidor, como o conhecimento, a memorização e a compreensão. Esse conceito é muito bem abordado pela teoria conhecida como *brand equity* e pode ser avaliado sob a ótica da ergonomia cognitiva, como veremos nesse subcapítulo.

2.2.1 O *brand equity*

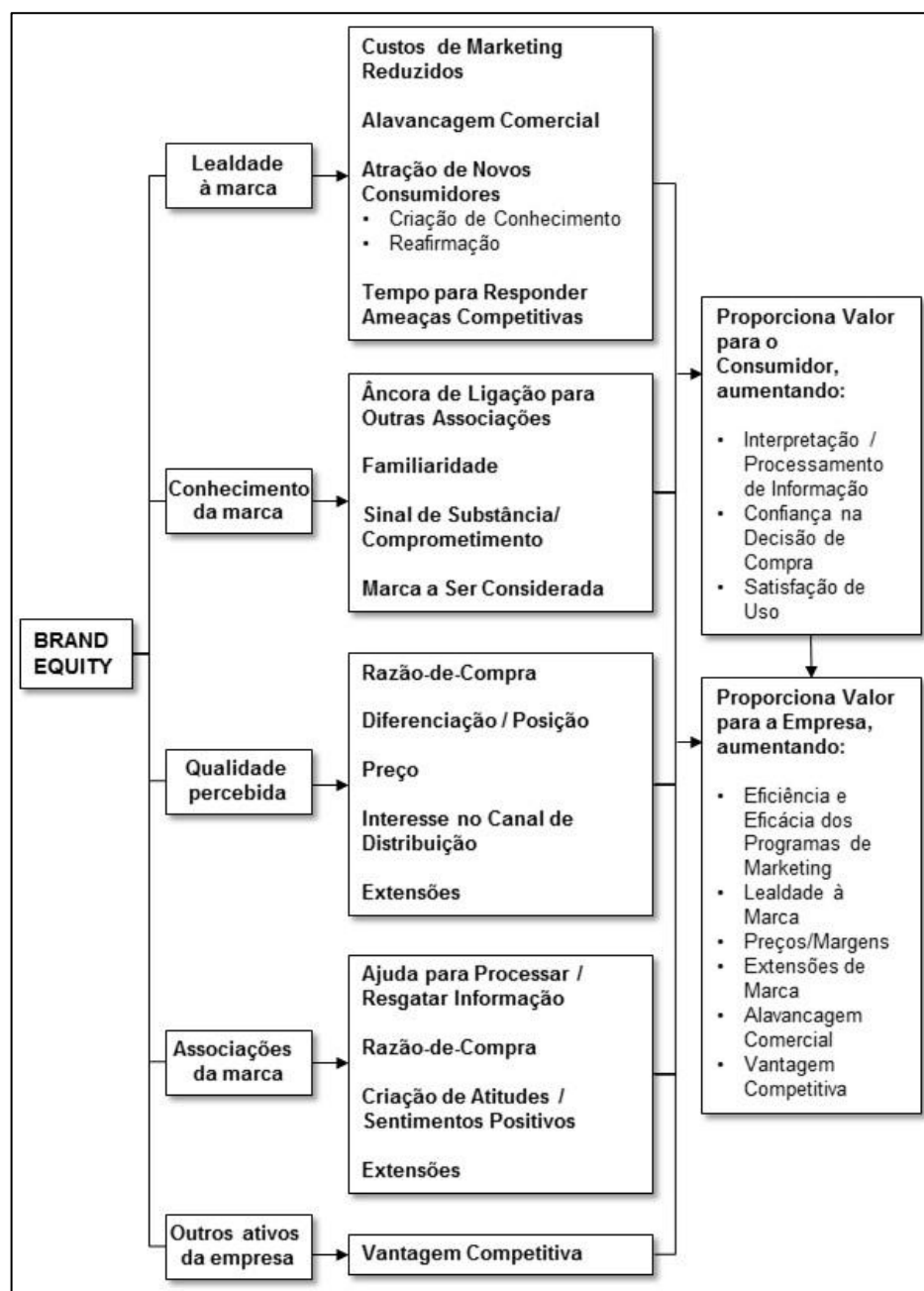
No contexto das identidades corporativas, da publicidade e do *branding*, o valor de uma marca está fortemente relacionado a processos cognitivos como a capacidade de ser lembrada espontaneamente pelos consumidores, sua pregnância, a atenção que é capaz de mobilizar, entre outros fatores. Dando conta deste conjunto de elementos, o conceito de *brand equity* é proposto por autores como Aaker (1996) e Keller (2013).

Aaker (1996) define *brand equity* como uma série de ativos e passivos ligados ao nome e símbolo de uma marca que proporciona a adição (ou subtração) de valor proveniente de um produto ou serviço, sendo organizados em quatro categorias: conhecimento de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações da marca. O esquema da figura 1 detalha cada uma delas.

Keller (2013) considera três elementos para a definição de *brand equity*: efeito diferencial, conhecimento de marca e resposta do consumidor. Primeiro, a marca só é memorizada pelas diferenças que emergem na mente do consumidor, concepção que está relacionada à diferenciação e ao conceito de eficácia semiótica posteriormente discutidos. Essas diferenças são o resultado do conhecimento do indivíduo sobre a marca, ou seja, são resultantes de experiências que ele viu, ouviu

ou sentiu, e que podem emergir diante de outras marcas dentro do mesmo segmento de mercado. Em outras palavras, diferenças são atributos distintivos, capazes de localizar (posicionar) uma marca diante das outras que com ela compartilham um mesmo ramo de atuação. Por fim, a resposta do consumidor está refletida em suas percepções, preferências e comportamentos em relação a todos os aspectos da comunicação na marca.

Figura 1 – Modelos de *brand equity*



2.2.2 Possibilidades da ergonomia cognitiva para o estudo das marcas

A abordagem de Aaker (1996) e Keller (2013) pode ser relacionada aos modelos cognitivos de resposta e processamento de informações pelo consumidor. Preece, Rogers e Sharp (2005) definem cognição como o que acontece na mente humana quando as atividades diárias são realizadas. Todas as ações humanas envolvem processos cognitivos como lembrar, aprender, fantasiar, tomar decisões, ver, ler, escrever e falar. Esses processos influenciam diretamente a forma de pensar e o comportamento dos indivíduos e são interdependentes, ou seja, vários deles podem estar envolvidos em uma mesma atividade.

Segundo Norman (1993), a cognição pode ser esquematicamente estudada segundo duas categorias: a cognição experiencial e a cognição reflexiva. A cognição experiencial implica um processo mental através do qual o indivíduo percebe, age e reage aos eventos de maneira eficaz e sem esforço a partir de um nível avançado de experiência e envolvimento. Para o autor, esta forma de processo pode ser exemplificada por ações como dirigir um carro, ler e falar. Já a cognição reflexiva envolve processos de outra ordem como pensar, comparar e tomar decisões, desenvolvendo novas ideias, a interpretação de conceitos, além da própria criatividade. É o que se passa em ações como projetar, aprender ou escrever um texto.

Estes processos mentais são o objeto de estudo da ergonomia cognitiva, um campo da ergonomia que se ocupa da análise da percepção, memória, raciocínio e resposta motora, buscando compatibilizar soluções técnicas às características e necessidades do usuário. Segundo a Associação Brasileira de Ergonomia – ABERGO (2015), os tópicos relevantes dessa área de estudo incluem carga mental de trabalho, tomada de decisão, desempenho especializado, interação homem computador, stress e treinamento; tendo em vista projetos que envolvem seres humanos e sistemas. Trata-se de um campo interdisciplinar que, de acordo com Corrêa e Boletti (2015, p. 17), “[...] relaciona-se às pesquisas dos processos cognitivos e abrange a psicologia cognitiva, a neurociência, a linguística, a lógica e as ciências da computação, sendo um ramo impregnado de várias abordagens e métodos.”.

A ergonomia cognitiva envolve “os fatores que levam as pessoas a

perceberem formas diversas, o motivo pelo qual recordam de alguns fatos, a maneira como aprendem ou como raciocinam quando resolvem algum problema.” (BEZERRA, 2010). Ela considera as naturezas cognitivas e fisiológicas, bem como as capacidades e limitações humanas. Assim, pode ser usada para identificar e solucionar erros ou falhas que acontecem em qualquer sistema que inclua pessoas.

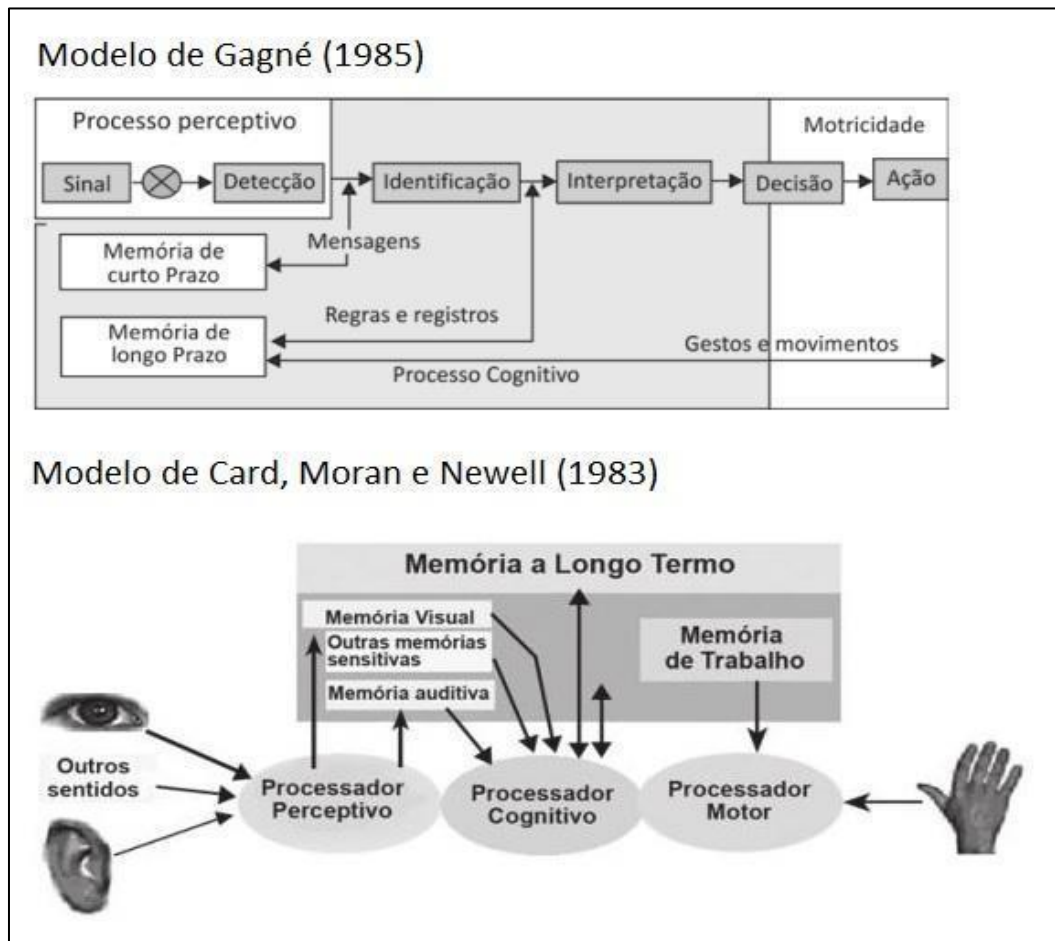
Para abordar essas questões, foram desenvolvidos modelos das estruturas de conhecimento e dos mecanismos de processamento de informações que tentam explicar como os indivíduos percebem e interpretam mensagens. Além desses modelos lineares, que consideram uma sequência bem definida para o processamento da informação, a ergonomia cognitiva possui esquemas sobre o comportamento das pessoas nos sistemas de trabalho que tratam de regulação e compensação, porém, estes relacionam-se mais à abordagem organizacional do tema.

O modelo de Gagné (1985 *apud* MÁSCULO; VIDAL, 2011) esquematiza o processo cognitivo dos seres humanos. Nele, o ser humano transforma as informações de natureza física percebidas pelos sentidos em informações de natureza simbólica armazenadas na memória e a partir dessas, em ações sobre os artefatos. Ao utilizar a metáfora do funcionamento dos computadores digitais para explicar o processamento da informação pelos seres humanos, o modelo foca no conjunto das condições estruturais e funcionais mínimas que permitem perceber, representar, recuperar e usar a informação do ambiente.

Por outro lado, Card, Moran e Newell (1983 *apud* MÁSCULO; VIDAL, 2011) propuseram um modelo de comportamento humano segundo o qual o indivíduo dispõe de processadores perceptivos, cognitivos e motores em interação com as memórias de longo prazo e operativas. As memórias de curto e longo prazos são hierarquizadas e então divididas em memórias sensoriais (relacionadas aos cinco sentidos) e memorizações de curto prazo (relacionadas aos movimentos do corpo).

A figura 2 relaciona esses dois modelos, evidenciando sua diferenciação e hierarquização de processos.

Figura 2 – Modelos de processamento de informações



Fonte: MÁSCULO; VIDAL, 2011 (adaptado).

Se admitimos que o discurso de marca, assim como outros estímulos à nossa percepção, busca operar uma construção discursiva com vistas à persuasão, à atenção, à memorização e a outros processos cognitivos de interpretação mas também de ação, devemos assumir que os modelos da ergonomia cognitivos podem fornecer uma visão abrangente e complementar de tais processos mentais no contato com diferentes manifestações das marcas. Também nestes termos, Bezerra (2010) chama atenção para a relação da representação do conteúdo e o processamento da informação: a maneira pela qual o conteúdo é representado influencia profundamente o modo como ele pode ser manipulado, visando facilidade, precisão e eficácia no desempenho de tarefas cognitivas. Assim, pelo conceito semiótico da pressuposição entre expressão e conteúdo já apresentado, podemos reconhecer uma via de aproximação dos estudos semiótico-comunicacionais com o

campo da ergonomia cognitiva.

Em linhas gerais, tomando as manifestações de marca como objeto de estudo, os diferentes modelos cognitivos oferecem uma perspectiva teórica amplamente aplicável ao campo do branding e do design de identidades corporativas mais eficientes. Ao considerar os princípios de lealdade, conhecimento, percepção de valor e associações da marca, os modelos de processamento de informação passam a iluminar a forma como o consumidor irá responder aos discursos de marca, validando assim o conceito do *brand equity*.

2.3 SENTIDO E EFICÁCIA DE MARCA

Após a reflexão sobre a abordagem ergonômico-cognitiva para os processos de conhecimento e memorização das manifestações dos discursos corporativos, trataremos a seguir mais detidamente do conceito de marca enquanto gesto discursivo, aproximando-o da semiótica e entendendo a diferenciação como forma de potencializar e tornar eficaz a forma-marca.

2.3.1 Conceito e discurso de marca

A história das marcas está intimamente ligada ao desenvolvimento da sociedade industrial e de consumo de massa. Até meados de 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas existentes eram em números muito reduzidos. Para controlar o fluxo de produção e aumentar a rentabilidade, as indústrias começaram a acondicionar produtos em embalagens próprias, apresentando um “nome” atribuído pelo fabricante. Surge, então, a marca e consequentemente a promoção das mesmas. Lipovetsky (2007, p. 26) afirma:

Com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem o intermédio obrigatório do comerciante, avaliando os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura no lugar de uma coisa.

Atualmente, as marcas são vistas como patrimônio identificatório das empresas, pois expressam propriedade, origem e valores, além de proporcionarem o reconhecimento de produtos e serviços. Perez (2004) explica que uma das características da marca é permitir a identificação de um produto, ideia ou empresa;

e que essa identidade permite a proteção e individualização de um objeto. De fato, desde o século XVII as marcas já assinalavam sua principal função – diferenciar um produto dos concorrentes e indicar sua origem –, mas hoje ela deixa de ser simples signo de identidade associado ao produto para instalar-se no imaginário social. Isso faz com que os produtos sejam comprados não apenas pela sua utilidade, mas também (e sobretudo) pelo seu significado, sendo a marca o veículo-ponte entre o produto/serviço e sua imagem. A imagem da marca é, então, o objetivo estratégico de base para as empresas, fundamento sobre o qual se edifica o desenvolvimento do negócio. (COSTA, 2008).

As marcas são expressas pelo seu nome, logotipo, forma e design dos produtos, embalagens, rótulos, cor, *slogan*, *jingle*, personagem ou mascote, entre muitas outras manifestações. Além disso, elas também se articulam a outros elementos das corporações, como o contexto organizacional, que envolve funcionários, colaboradores e relações com a sociedade em que se encontra. Dessa maneira, o discurso da marca inclui toda uma complexa rede de imagens, sons, elementos, objetos, práticas e valores, que se alinham e se somam numa perspectiva estratégica de gestão de comunicação. O objetivo do discurso de marca é explicitar e caracterizar as intenções, desejos, valores, e modos da marca. Silvestre *et al.* (2009, p. 6) conceitua o discurso como:

[...] um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem verbal, a fala ou a escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção, ou reconstrução da marca. Assim, a comunicação estabelece-se pelo uso da linguagem como discurso, linguagem como prática social, determinada pelas estruturas sociais.

Costa (2008) afirma que o discurso da marca é uma realidade simbólica, ou seja, é uma história superposta à realidade do produto. Segundo ele, é a força da comunicação na produção de sentido para o consumidor, que vai resultar em uma mensagem no tempo/espaço: o que a marca diz, sugere e faz. Entretanto, esse discurso é consolidado na mente do consumidor, de acordo com a percepção dele para a marca.

É por isso que, para autores como Perotto (2007), a marca constantemente busca uma construção ideológica de uma posição no imaginário social, sendo esse um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. Para ele, as principais

características de estruturação do discurso de marca são: (1) *centralizante*, ou seja, coordenadas por um consistente projeto de sentido; (2) *totalizante-convergente*, pois todas as comunicações e ações devem partir da construção da marca e expressar seu projeto de sentido; e (3) *multidimensional*, pois suas gramáticas de produção de sentido se desenvolveram para se adaptar a diversos meios, técnicas e linguagens.

Não se trata de um tipo de discurso comum, mas que se organiza sob uma determinada lógica e estruturação que tornam a marca um gênero discursivo de características únicas, capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdos e de ser aplicado a universos bastante distintos. (PEROTTO, 2007, p. 131).

O discurso de uma marca é construído para ser aprovado pelos consumidores, sendo que sua relevância irá depender do estilo de vida e das preferências destes. Como emissora, a marca precisa levar em consideração a identidade de seu receptor e produzir algum sentido que, atuando numa dimensão simbólica, se relaciona com os valores dos indivíduos e suas categorias sociais. Assim, o sentido da marca não está explícito na textualidade de seu discurso, mas nas mediações e forças extratextual e intratextual de sua enunciação.

2.3.2 Lógica semiótica das marcas

Diante do exposto, as relações entre a lógica das marcas e a dinâmica dos processos semióticos são cada vez mais evidentes, levando em consideração o consumo crescente de símbolos construídos pela publicidade. Perez (2004, p. 14) afirma que “a marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional.”. Em outras palavras, a marca é o resultado de um processo contínuo de agenciamento e troca que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas, o que vem ao encontro do conceito de marca proposto por Semprini (2006), enquanto instância eminentemente semiótica. Para o autor, o aparecimento de uma marca no mercado é um processo de enunciação, sendo o movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta.

Pela "natureza semiótica da marca" entendemos a capacidade desta última para construir e veicular significados. Estes podem se organizar em

narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas como no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas elas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o mesmo caminho da comunicação publicitária tradicional. É exatamente nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolha e de ações. A visibilidade destes "discursos" é, às vezes, mínima em razão de seu caráter difuso e prolongado no tempo. (SEMPRINI, 2006, p. 106).

A aplicação da semiótica ao estudo das marcas também faz parte das noções formuladas por Chevalier e Mazzalovo (2007), tendo em vista a premissa de que as mesmas são sistemas de produção de significados. Para os autores, o discurso de marca – anteriormente apresentado como condição de sua natureza semiótica – é um projeto de sentido que se materializa em múltiplos níveis e ao qual pode ser aplicado o método semiótico. Segundo Chevalier e Mazzavolo (2007, p. 157), a eficácia semiótica pode:

- Ressaltar as características fundamentais da marca.
- Proporcionar uma estrutura que possa comunicar tudo sobre a marca e, portanto, todas as suas manifestações. A estrutura determina o domínio do possível e daquilo que é plausível.
- Gerenciar a coerência dos diferentes sinais emitidos pela marca.
- Gerenciar a consistência da marca entre seu passado e o presente.
- Facilitar as escolhas estratégicas que os diretores de marca precisam fazer.

Como tratado anteriormente, a abordagem analítica da semiótica de origem francesa caracteriza-se pela separação metodológica entre duas dimensões de qualquer objeto, seja ele um texto literário, um filme, uma obra de arte, uma coleção de moda, uma embalagem, um artefato de design ou qualquer discurso de marca. Estas duas dimensões são expressão e conteúdo, as duas faces articuladas de todo produto de linguagem. No âmbito dos discursos corporativos e da publicidade, estes dois planos associam-se para produzir valores distintivos, possibilitando às marcas serem reconhecidas ao longo do tempo e constituindo o fundamento de sua identidade. Semprini (2006) afirma que o aumento da competição e saturação no mercado tornaram necessária a noção de identidade para criar diferenciação entre os concorrentes. Como explica o autor, “a concretização do projeto de marca em um território é ainda mais importante no contexto contemporâneo, no qual todas as grandes marcas estão em busca de territórios de diversificação.” (2006, p. 131).

Neste cenário, o autor propõe a noção de forma-marca, “um dispositivo geral

de formação e de manifestação semiótica, que permite otimizar o impacto, a eficácia e a força persuasiva de um projeto de sentido” (SEMPRINI, 2006, p. 24). Trata-se de um signo, um objeto semiótico enunciativo do universo de sentido da marca que ultrapassa os domínios comerciais, aplicável a diferentes formatos, plataformas e discursos sociais e abrangendo domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo e do humanitário.

A marca então é projetada para próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos, devido à sua capacidade de marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva e principalmente devido à sua onipresença no espaço público.

Tendo isso em vista, a forma-marca seria uma tentativa de formatação e concentração do sentido relacionada aos discursos de marca. Este processo é estimulado pela sua capacidade de impactar esferas importantes como o consumo, a comunicação e as relações sociais. Assim, a forma-marca resume tanto desempenho econômico quanto eficácia semiótica, sendo essa última formada por três acepções, como explica Semprini (2006).

Na primeira delas, a forma-marca tem eficácia em termos de rendimento de comunicação, oferecendo um melhor enfoque e concentração através da coerência de mensagens que se reforçam e reforçam a mensagem fundamental da marca.

A segunda dimensão diz respeito à capacidade de estabelecer relações sólidas com o público, o que é favorecido pelo projeto de sentido da forma-marca e pelo ponto anterior, através da otimização da comunicação. Com a multiplicação dos canais interativos, a marca deixa seu papel de enunciativo distante e unívoco no modelo de comunicação em massa para tornar-se um interlocutor próximo com o qual o destinatário pode criar laços fortes e duráveis. A forma-marca permite, assim, reforçar a fidelidade dos destinatários.

Enfim, a terceira dimensão de eficácia semiótica citada por Semprini (2006) concerne à sua flexibilidade e elasticidade de aplicação. Uma das características da forma-marca é, com efeito, o destaque e a articulação que existem entre a marca e o seu discurso. Os consumidores escolhem a forma-marca a partir de suas manifestações, sob a condição de que sejam expressão coerente de seus valores.

Ao promover valores específicos que formam a sua identidade, as empresas – beneficiárias de estratégias discursivas – constroem sua diferenciação em determinado setor, fortalecendo sua imagem e buscando assim conectar-se às expectativas do consumidor. Assim, a eficácia semiótica da marca diz respeito ao reconhecimento da sociedade e dos segmentos específicos de consumidores, lidando efetivamente com os mecanismos da criação de significado.

2.3.3 Potencializando a forma-marca

Levando em consideração a necessidade de permanecer na mente do consumidor, a expansão de um mercado cada vez mais disputado, bem como o surgimento de novos meios de comunicação e a fragmentação das audiências, as marcas precisam (re)pensar suas estratégias de comunicação para obter um retorno eficaz dos investimentos em marketing e publicidade. Santiago (2008, p. 139) afirma:

Os consumidores estão sem tempo, têm o dinheiro contado e um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/ retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação. (...) Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito.

A saturação da publicidade e aumento da concorrência resultaram em um desafio para os profissionais de comunicação, trazendo à tona o problema real da eficácia da marca: como entregar uma dada mensagem de maneira eficiente e fixar determinados valores na mente do consumidor, se em um dia típico ele está exposto a centenas ou milhares de mensagens? A ideia de eficácia da marca surge, então, atenta à capacidade de reconhecimento e memorização do público-alvo, criando uma verdadeira “batalha” cuja primeira barreira a ser superada é o limite de atenção do consumidor.

Neumeier (2008) afirma que quando a comunicação da marca se dá de forma “cristalina e potente”, ela atinge o cérebro do consumidor sem distorções ou ruídos, tornando desnecessário o ato pesaroso de refletir para compreendê-la. Para atingir essa comunicação, o autor considera cinco disciplinas para a construção da marca, sendo que a primeira delas é a diferenciação.

A diferenciação funciona por causa do modo como o sistema cognitivo humano opera. Nosso cérebro age como um filtro para nos proteger da infinidade de informações irrelevantes que nos cercam diariamente. Para evitar que nos afogemos em trivialidades, ele aprendeu a separar as coisas. (...) Quando nos deparamos com um novo produto, ou uma nova embalagem, ou um novo layout de página que utilize magistralmente o contraste - não apenas no *design*, mas no próprio conceito - achamos esteticamente agradável. (...) Tradicionalmente, o *design* tem quatro objetivos possíveis: identificar, informar, entreter ou persuadir. Mas, com a gestão de marca, encontramos um quinto: diferenciar. Enquanto os primeiros quatro são táticos, o quinto é estratégico. (NEUMEIER, 2008, p. 34-35).

A diferenciação é vista como característica essencial para a construção de uma marca forte, conforme Louro (2000). Diversos modelos de medição do desempenho das marcas, como por exemplo o *Brand Asset Valuator*, utilizam a diferenciação como indicadores de valor. Surge então o conceito de “força da marca” (*brand strenght*) que, segundo a autora, pode ser resumido pela soma diferenciação + relevância.

(...) a lógica é que uma marca tem de possuir ambas as características para se assumir como uma marca forte. Neste sentido, a diferenciação assume um papel pioneiro na concepção, já que se encontra positivamente correlacionada com o valor da marca, isto é, um elevado grau de diferenciação se reflete num elevado valor da marca. Por isso, as novas marcas com ambição de se tornarem marcas líderes devem começar por desenvolver uma estratégia de diferenciação. (LOURO, 2000, p. 33).

É através da articulação das estratégias de comunicação e construção da identidade que é possível construir diferenças de sentido entre a marca e seus concorrentes. E, como afirma Teixeira (2000), uma vez que a semiótica de linha greimasiana compromete-se com a produção de sentido apreendido nos jogos de relações sensíveis e inteligíveis, nada mais proveitoso do que utilizar essa teoria para identificar e construir os valores de uma marca, ou seja, a base de sua identidade e diferenciação.

A partir da aplicação de conceitos e metodologias da teoria semiótica, as estratégias mercadológicas podem vislumbrar uma maior inteligibilidade e diferenciação. As análises resultantes do nível fundamental do percurso gerativo do sentido, por exemplo, colocam em evidência o núcleo formador da identidade da marca, ou seja, os valores invariantes que pertencem ao plano do conteúdo. Com o conhecimento dos valores de base de determinada marca, pode-se então gerenciar

as manifestações de sentido e atentar para a coerência de sua comunicação, garantindo a uniformidade das mensagens transmitidas.

Já a partir do quadrado semiótico, pode-se organizar o universo conceitual das marcas de um determinado setor, percebendo posicionamentos que ainda não foram explorados pela concorrência, bem como as relações de contrariedade, complementariedade ou contradição existentes entre esses posicionamentos.

Em função da possibilidade de se apreender as diferentes diferenças entre os posicionamentos semânticos de diversas marcas, acreditamos que a utilização do quadrado semiótico pode trazer um ganho de compreensão na estruturação de um setor, uma vez que a percepção dos valores de uma marca em um determinado setor não se dará como uma pontuação em uma série de atributos, mas como um inter-relacionamento dentro de uma mesma categoria semântica. A partir de sua aplicação, ficará evidente identificar que marcas possuem um posicionamento contrário ou mesmo contraditório ao seu. (TEIXEIRA, 2000, p. 75).

Além de todas as vantagens que uma abordagem semiótica pode trazer para a diferenciação das marcas, o autor ainda aponta que uma análise prévia do objeto de sentido pode trazer mais adequação na verificação das equivalências entre o que a marca pretendia comunicar e as possíveis leituras do consumidor. Em função do princípio de autonomia, a semiótica baseia-se em três discursos distintos: a intenção de comunicar (criar o objeto), o discurso do objeto e o discurso sobre o objeto (compreensão por parte do leitor). O marketing, por outro lado, importa-se com o que de fato o consumidor apreendeu da mensagem, sem levar em consideração a forma como o objeto é apresentado e os demais fatores que influenciam a leitura.

Nesse escopo, situou-se o presente trabalho, que visou realizar uma análise dupla: em um primeiro momento, com o olhar da teoria semiótica sobre a manifestação da marca, o anúncio em questão. Em um segundo momento, partindo da recepção publicitária e das teorias de transmissão de informações, examinando as leituras dos consumidores. Buscou-se, então, observar quais as equivalências entre os resultados destas diferentes abordagens, conferindo se a leitura do consumidor correspondeu à intenção da marca.

3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Para um melhor delineamento e organização do estudo, o experimento realizado foi dividido em duas partes, sendo elas, resumidamente, 1) uma análise semiótica de um anúncio publicitário veiculado exclusivamente em uma rede social; e 2) um teste de recepção do mesmo anúncio com usuários.

Para a realização destas etapas, foi selecionada uma plataforma específica de rede social e um anúncio publicado na mesma. A plataforma de rede social escolhida foi o Facebook, por ser a mais utilizada no país e, assim, com a maior chance de encontrar usuários para o teste de recepção. Segundo dados da empresa, o Facebook possui 99 milhões de usuários ativos mensais, atingindo 8 em cada 10 brasileiros conectados. (CRUZ, 2016).

Para a seleção do anúncio a ser analisado, optou-se por um formato exclusivo da plataforma, já que publicações convencionais apenas com imagens ou vídeos poderiam ser facilmente reproduzidas em revistas impressas ou na televisão, por exemplo. Assim, o formato escolhido foi o *canvas*, disponibilizado pelo Facebook a partir de fevereiro de 2016 com um espaço digital personalizável para desenvolvimento de conteúdo multimídia dentro da própria rede social, exclusivamente para dispositivos móveis com sistemas operacionais Android ou iOS. Trata-se de um recurso pós-clique, ou seja, visualizável pelo usuário depois que este clicou no anúncio online, com o objetivo de criar uma experiência que incentiva os usuários a realizarem alguma ação, como solicitar informações, baixar um aplicativo, preencher um cadastro ou fazer uma compra on-line. Segundo os desenvolvedores:

É a forma ideal para anunciantes que exploram o criativo de uma marca ou produto. Depois de clicar no anúncio, o novo recurso abre uma tela cheia onde vídeos, imagens estáticas, textos e botões de chamadas para ação podem ser explorados em dispositivos móveis. Com um design imersivo, o formato permite que as pessoas conheçam múltiplas histórias com facilidade. No canvas, elas podem deslizar por um carrossel de imagens, visualizar imagens panorâmicas ou dar zoom para explorar detalhes, tudo de modo envolvente ao impactado. (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016).

Após uma busca com os anúncios *canvas* publicados no Facebook durante o período de agosto e setembro de 2016, foi selecionado o anúncio Nike Tech Fleece, por explorar todos os recursos oferecidos pelo formato, como vídeo, movimento de tela, texto, imagem e som.

A primeira parte do experimento se deu através da realização de uma análise semiótica do anúncio, percorrendo os três níveis do percurso gerativo do sentido, que se articulam na construção do sentido. Num texto publicitário, tem-se então desde o nível mais profundo (o fundamental), em que reside a oposição semântica de base contida nos discursos das marcas, e que organizam os valores mais fundamentais em que as marcas anunciantes se sustentam. Num nível intermediário (o narrativo), identificam-se as estruturas de transformação propostas pelas marcas, em que estas descrevem os papéis de sujeito e objeto colocados em relação no interior do texto publicitário. Por fim, no nível mais superficial (o discursivo), definem-se atributos mais concretos e específicos das marcas, como demarcações espaço-temporais da fala do anunciante, o que dá forma à dimensão figurativa e temática dos discursos. A análise completa pode ser encontrada no item 3.1.

Para a segunda parte do experimento, foram aplicados questionários e entrevistas com os usuários, sendo submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos — CEPESH/UDESC, CAAE nº 58430716.9.0000.0118. A escolha das técnicas se deu após a realização de uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) que levantou os principais métodos utilizados nos estudos de recepção publicitária através de uma pesquisa no Portal de Periódicos CAPES, que acessa importantes bases de dados nacionais e internacionais como *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct*, entre outros. No total, foram encontrados 221 artigos publicados entre 1974 e 2014, dos quais foram extraídos 10 diferentes métodos. Desses, optou-se pelos que mais se adequaram aos objetivos e limitações do estudo. Pela condição do limite de páginas necessária ao trabalho, a RBS completa e seus resultados encontra-se no apêndice A.

A amostragem deu por acessibilidade, com indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos, que frequentavam o Centro Universitário Católica de Santa Catarina e a Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC durante o período de estudo. Após aceitarem participar do estudo e afirmarem possuir conta na rede social Facebook, os participantes foram levados individualmente para uma sala com o menor número de interferências possíveis (sons, interrupções, distúrbios externos).

Após explicação sobre o experimento e assinatura dos documentos necessários, os participantes preencheram um questionário objetivo que determinou mais informações sobre sua situação sociodemográfica e comportamento nas redes

sociais. O perfil da amostra e os resultados dessa parte encontram-se no item 3.2. Foi então apresentado o anúncio selecionado por meio de um aparelho *smartphone* já configurado na publicação da marca. Cada participante teve de 3 a 5 minutos para interagir com o anúncio da forma que julgasse melhor (ler, aproximar a imagem, rolar o texto, observar as imagens, etc.).

Ao término desse procedimento, foi realizada oralmente uma entrevista semiestruturada com perguntas acerca da compreensão do anúncio, cujas respostas foram gravadas com dispositivos de captação de áudio e posteriormente transcritas para aplicação da técnica de análise de conteúdo. Os resultados desse procedimento encontram-se no item 3.3, enquanto que as transcrições completas foram registradas nos apêndices.

Por último, os participantes foram convidados a preencher uma ficha assinalando os valores que identificaram no anúncio apresentado. Sua elaboração se deu através dos valores de marca identificados pela análise semiótica e seu objetivo era registrar opiniões que não foram externalizadas na entrevista oral, mas que puderam ser identificadas pelos participantes. Esta foi entregue em meio escrito, sendo encontrada integralmente no apêndice E e seus resultados no item 3.4.

Como proposta de discussão, no item 4, foi realizado um confronto dos resultados da análise semiótica com os resultados obtidos nos testes com o usuário, com o propósito de avaliar se os elementos do modelo semiótico, utilizados para a análise, foram suficientes para extrair os mesmos valores que os usuários identificaram.

3.1 ANÁLISE SEMIÓTICA

A peça publicitária “Nike Tech Fleece” foi veiculada na rede social Facebook por meio da distribuição de conteúdo segmentado – o que significa que o anunciante selecionou parâmetros demográficos, psicográficos e comportamentais para a exibição do anúncio a determinados usuários. Trata-se, então, da primeira condição de eficácia do mesmo, já que somente usuários com um mínimo grau de afinidade com o tema, marca ou produto poderiam visualizar o conteúdo em suas *timelines*. Semioticamente, podemos então inferir que o texto em questão foi concebido a partir de um alto grau de parametrização do seu leitor, o que permite ao seu destinador (a

marca anunciante) qualificar com maior precisão os atributos de seu enunciatário, ou seja, o simulacro do destinatário contido no texto. Este dado é relevante para a análise em questão visto tratar-se de um discurso cuja destinação segue o conceito da programação explorado por Landowski em seus recentes estudos sobre as interações¹. Neste regime interacional, há um alto grau de previsibilidade no resultado das ações dos sujeitos envolvidos, o que faz crer que um anúncio desta natureza é concebido a partir de competências específicas já adquiridas pelos usuários.

Inicialmente, o anúncio aparece como uma publicação convencional da página *Nike Sportswear*, composto por legenda (1) e imagem (2). O texto constitui um discurso ligado à tecnologia que enaltece os atributos do produto e apresenta termos que remetem à dualidade: “*respirabilidade e flexibilidade*”, “*combinação perfeita entre estilo e inovação*”. A última frase retoma a personalização e segmentação proporcionada pela orientação de conteúdo dentro do Facebook, ao mencionar “*feito sob medida para você*”. Já a imagem selecionada traz um retrato do jogador de futebol Neymar, uma celebridade notoriamente conhecida no mundo esportivo, que se relaciona com o público-alvo da Nike. A grande diferença do anúncio para com as publicações tradicionais é o convite ao clique, presente na imagem e representado por meio da frase “*Clique e explore a nova coleção*” e do símbolo da seta (3).

Ao tocar na imagem, o usuário acessa a totalidade do anúncio, que se abre por inteiro e recobre as demais funcionalidades da plataforma. Assim, a partir deste ponto de contato, instaura-se uma experiência de imersão dentro do próprio ambiente da rede social. Contudo, é importante observar que o usuário permanece dentro do aplicativo do Facebook e, para todos os efeitos, continua sob “tutela” do mesmo, pois apesar de tratar-se de conteúdo de um anunciante (introduzido por uma quebra com o encadeamento sequencial da *timeline* do usuário), ainda se apresenta como um conteúdo interno ao Facebook.

Sendo assim, a composição do anúncio possui um arranjo plástico análogo aos demais conteúdos do Facebook, deixando-se reger por mecânicas de interação nativas da plataforma quando acessada em suporte móvel. Desta forma, conclui-se que o anunciante opera uma estratégia de construção de continuidade com a

¹ Para mais sobre os regimes de interação numa perspectiva semiótica, ver Landowski, E. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

experiência de uso do aplicativo, buscando um sentido de identificação e fluidez na interação desenvolvida.

Figura 3 – Captura da publicação do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Uma vez acessado, o anúncio mostra-se bastante interativo através dos gestos básicos das telas *touch screen* conhecidos como *tap* (tocar) e *swipe* (deslizar), além do movimento *tilt* (inclinar), possibilitado pelo giroscópio do aparelho móvel². Por meio de tais ações, o usuário se converte em um operador de conteúdo com alto grau de autonomia, dado que não há uma linearidade narrativa pré-determinada. Assim, a navegação entre as telas disponíveis se dá de maneira sensível às ações do usuário, que precisa entender a mecânica do sistema, dado que se trata de um formato relativamente novo. Justamente por esta razão, observa-se que antes de informar valores de marca ou persuadir o consumidor à compra, o anúncio emprega elementos textuais (verbais e visuais) para revelar seu modo de operação.

Já na primeira tela é possível identificar um nível de conteúdo apresentado

² A categorização dos gestos de *touch screen* utilizados no anúncio foi feita com base no guia referencial *Touch Gesture Guide*, disponível em: <http://static.lukew.com/TouchGestureGuide.pdf>.

pelo anúncio: os *elementos informacionais*, que visam indicar ao usuário como operar esse formato. Em termos semióticos, podemos dizer que estes elementos são regidos pela lógica da *manipulação*, pois objetivam *fazer* o usuário *saber* algo – no caso, saber interagir com o anúncio. Segundo Fiorin (2002), manipular implica levar um sujeito a realizar uma ação (uma performance) através da obtenção de uma competência, que pode ser tanto cognitiva (um *saber*) quanto pragmática (um *poder*). Conforme indicado na figura a seguir, os elementos informacionais aqui tratados aparecem na forma de pequenas instruções (4), ícones (5) e setas (6), buscando dar a ver sua forma de uso, ou seja, oferecer um saber ainda não dominado pelo usuário. Podem ser diferenciados elementos informacionais apresentados em vermelho, que indicam funcionalidades específicas deste anúncio (e que são informadas pelo anunciante nos itens 4 e 6) e outros elementos informacionais em cinza, que se referem às funções permitidas pela plataforma Facebook e, portanto, padrão a todos os anúncios *canvas* (item 5), mas também adotados por outras redes sociais. Aqui também podemos inferir que se estabelece um sentido de continuidade com a espacialidade do ambiente virtual do Facebook.

Figura 4 – Captura da primeira tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Além destes elementos indicativos do modo de operação do anúncio, e mais diretamente ligados à competencialização do usuário, tem-se também, logo na primeira tela, diferentes *elementos institucionais*, que remetem à marca Nike, como o logo e a frase de chamada (7). Associados a estes identificadores, podem também ser observados *elementos promocionais* específicos dessa campanha, na forma de um texto descritivo (8) do produto específico aqui anunciado.

Figura 5 – Captura da primeira tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

A partir desta tela inicial, ao inclinar o celular conforme a instrução, é possível observar fotos em escala de cinza dos atletas Neymar Jr. (à esquerda) e Allyson Felix (à direita), o que novamente remete à dualidade, seja pela oposição plástica entre direita e esquerda, seja pela questão dos gêneros. Contudo, há também uma clara referência ao sentido de equilíbrio, um dos valores da campanha, já que em seu modo de manusear o aparelho o usuário precisa encontrar um ponto de nivelamento do mesmo de modo que em seu movimento seja capaz de realizar a

leitura e a visualização completa da imagem. Nos quatro cantos extremos da imagem, pode-se ainda encontrar um sinal de “+” delimitando uma área englobada para o texto visual, em alusão às marcas de corte para peças gráficas (9). Nesse caso, temos a combinação de um caráter ao mesmo tempo informacional (ligado ao uso do anúncio) com outro promocional, posto que o elemento dialoga com a estética específica da campanha Tech Fleece.

Figura 6 – Captura da primeira tela do anúncio (montagem expandida)



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Deslizando para baixo, a segunda tela apresenta um texto centralizado (10) e um vídeo com som (11). O texto no centro da tela serve como referencial para marcar estaticidade, ou seja, não há possibilidade de deslizar essa tela para os lados.

Novamente há uma referência à dualidade, com os termos “*estilo e tecnologia*”, bem como ao valor de base equilíbrio. O vídeo é acompanhado de uma música eletrônica, que também faz alusão à tecnologia, apresentando os tecidos tecnológicos da coleção e suas propriedades térmicas através de referências ao fogo (aquecimento) e gelo (resfriamento).

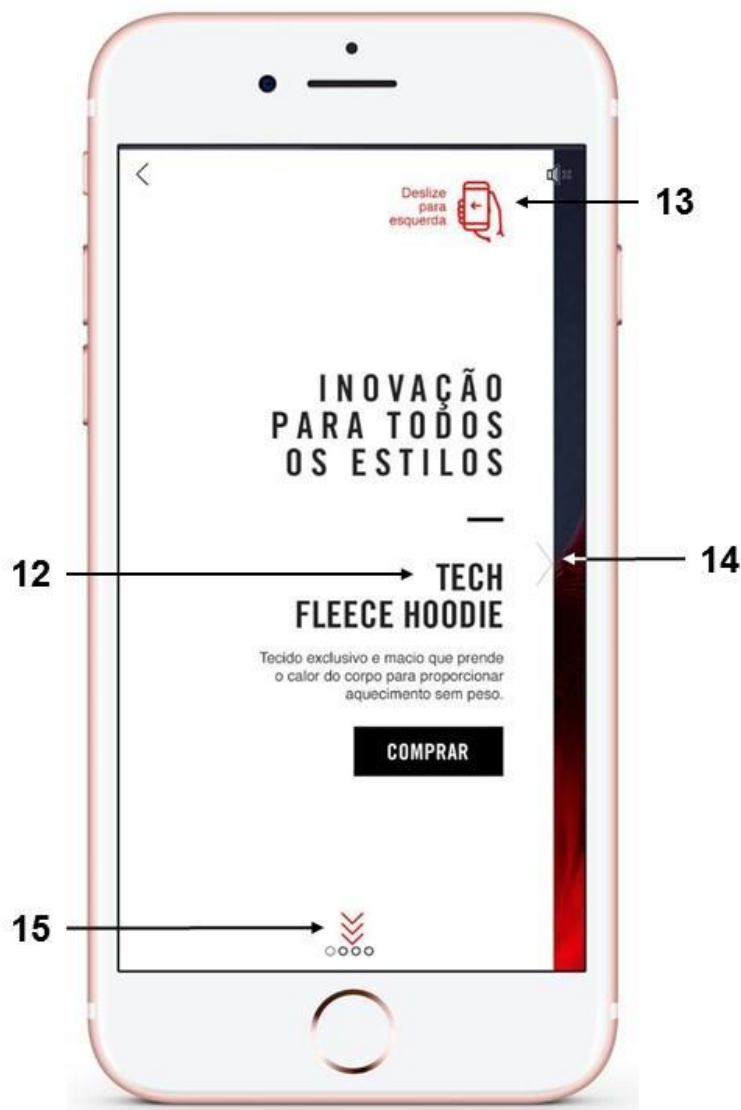
Figura 7 – Captura da segunda tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Na terceira tela, também ao deslizar para baixo, o anúncio traz uma chamada em texto com valores institucionais (*"Inovação para todos os estilos"*), seguida da apresentação de um produto, também em texto, o Tech Fleece Hoodie (12), um elemento promocional. Nessa tela, os textos estão alinhados à direita, ou seja, diferenciam-se na forma do anterior para diferir também o conteúdo: aqui, tal configuração de alinhamento do bloco de texto indica a possibilidade de deslizamento da imagem, havendo outros conteúdos para serem acessados à esquerda. Esse comando é reforçado pelos elementos informacionais como o ícone e instrução (13), seta para direita (14) e pequenos círculos na parte inferior (15) que indicam ser a primeira das quatro partes do carrossel – um formato de disposição de imagens lado a lado.

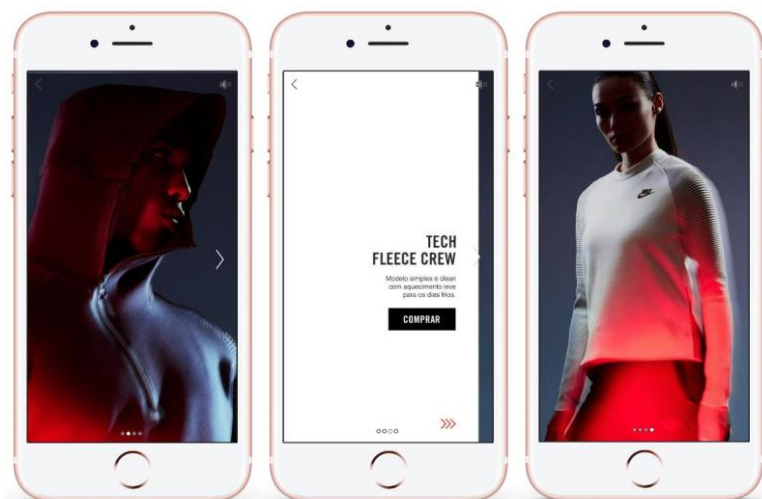
Figura 8 – Captura da terceira tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Nessa tela, há ainda a presença do botão “comprar”, que constrói sua funcionalidade sensível ao toque marcada pela descontinuidade a partir da totalidade do conteúdo: possui moldura em formato retangular e cores invertidas em relação aos demais textos (fundo preto e fonte branca ao invés de fundo branco e fonte preta). Ao ser pressionado, leva à loja virtual da empresa Nike. As outras três partes do carrossel apresentam duas imagens, cada uma ilustrando um dos produtos apresentados (Tech Fleece Hoodie e Tech Fleece Crew), e um texto com as mesmas características do primeiro. Novamente se faz uma alusão à dualidade, com os modelos masculino e feminino, a presença de dois produtos e duas fotografias.

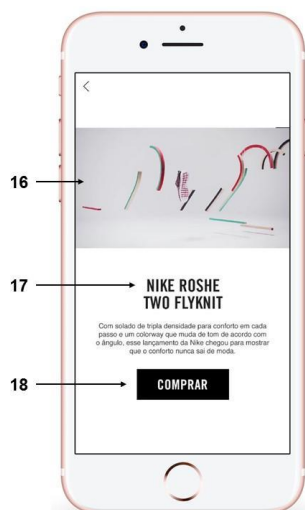
Figura 9 – Captura da terceira tela do anúncio (montagem expandida)



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

A próxima tela, de número 4, traz um vídeo curto em *loop* (16) e um texto promocional sobre mais um produto da coleção (17), o tênis Nike Roshe Two Flyknit. O vídeo mostra a animação de elementos coloridos que mudam de cor (um dos atributos do tênis conforme mencionado no texto da legenda) e alinham-se num movimento fluido e contínuo, até formarem o número 2. Novamente há aqui a menção à dualidade, tanto no nome do produto quanto no numeral resultante do arranjo dos elementos abstratos iniciais do vídeo. O texto está centralizado, indicando que não há como deslizar para os lados. Também não se vê elementos informacionais nessa tela, mas há a presença do botão “comprar” (18).

Figura 10 – Captura da quarta tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Na tela número 5, acessada ao deslizar para baixo novamente, o usuário encontra um segundo carrossel. Os mesmos elementos informacionais estão presentes, como ícone, instrução, setas e círculos indicativos. O texto também se encontra alinhado à direita, apresentando mais dois produtos da coleção (Tech Hypermesh e Tech Knit).

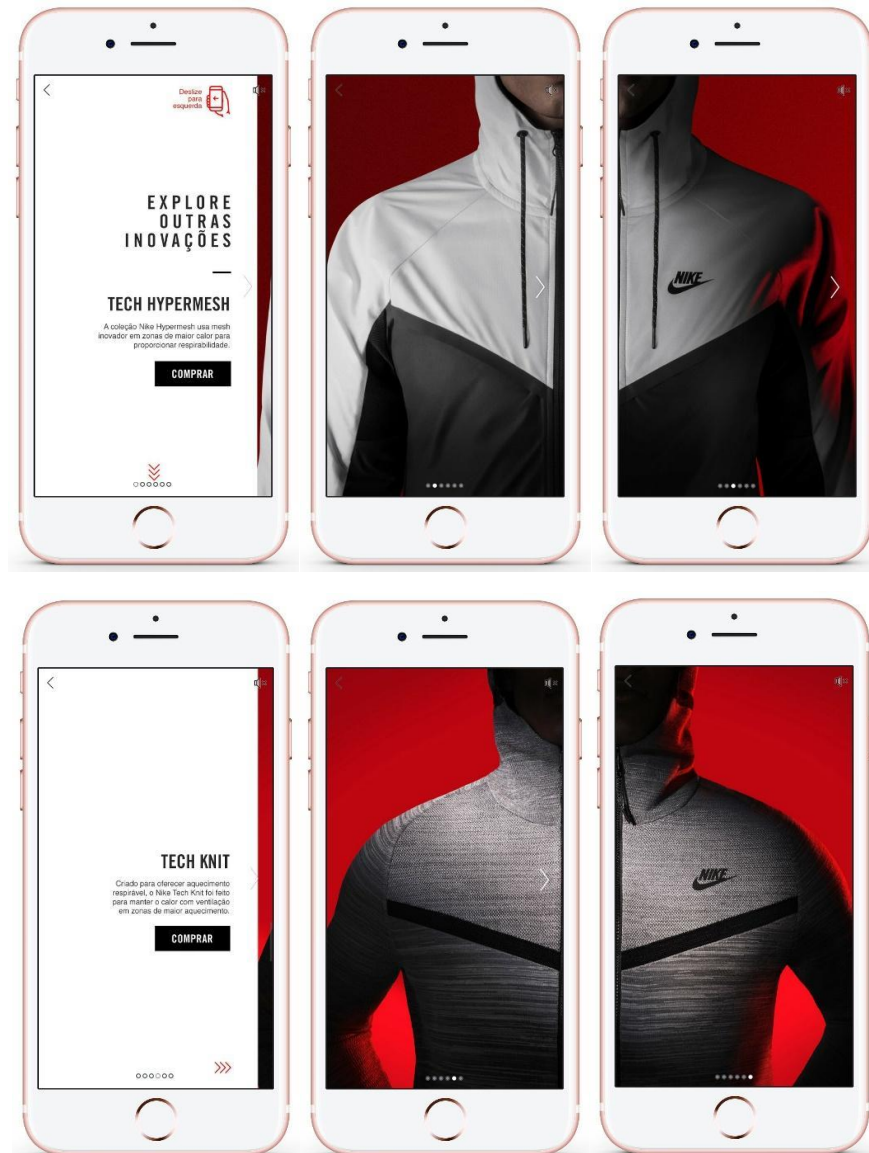
Figura 11 – Captura da quinta tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Ao deslizar as telas para a esquerda e visualizar as partes do carrossel, percebe-se que há uma ancoragem, ou seja, cada parte deve ser vista separadamente, o que causa um condicionamento da leitura por partes através de um programa de uso fechado. A dualidade é resgatada na apresentação de dois produtos e na divisão das fotografias em duas partes, sem que seja possível visualizá-las inteiramente de uma só vez.

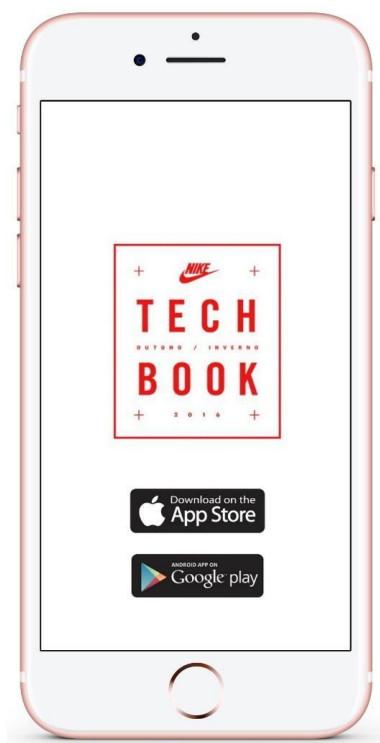
Figura 12 – Captura da quinta tela do anúncio (montagem expandida)



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Deslizando mais uma vez para baixo, encontra-se a última tela, cujo destaque está no selo da campanha, um elemento promocional. Na cor vermelha, este selo é composto pela logo da marca, nome e estação da coleção, moldura e quatro sinais de “+”, ou marcas gráficas de corte. Estes últimos elementos retomam o arranjo plástico da composição fotográfica da primeira tela, reiterando o sentido de totalidade já apontado, e conferindo uma identidade a todo o anúncio. Indicando o fechamento do conteúdo e possíveis ações em desdobramentos para além do anúncio, há botões da App Store e Google Play, uma forma convencional de assinar conteúdos digitais, dando a ver uma continuação no aplicativo a ser baixado.

Figura 13 – Captura da sexta tela do anúncio



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

A partir do exame da configuração da interface, e mesmo considerando a forma contínua e fluida de operação do bloco de imagens e textos, podemos distinguir seis telas (momentos) distintos, que compõem a totalidade do anúncio e organizam a apresentação de seu conteúdo. Para a semiótica, um texto, seja ele visual, verbal, sonoro ou sincrético (quando há mais de um sistema de linguagem envolvido), pode ser tomado enquanto a articulação de diferentes elementos plásticos para a produção de um todo de sentido.

Nestes termos, podem-se prever duas dimensões distintas mas indissociáveis para a configuração de um texto: o plano da expressão e o plano do conteúdo. Em outras palavras, não pode haver um conteúdo sem expressão, nem uma expressão sem conteúdo, o que implica que todo conteúdo é o resultado de um processo em que os elementos plásticos da expressão são arranjados e combinados segundo uma estratégia discursiva. Para estudar tais fenômenos, empregamos aqui o domínio da semiótica plástica, que investiga o modo de articulação entre expressão e conteúdo em textos de natureza diversas, a partir de quatro tipos de elementos (ou formantes) distintos: cromáticos, topológicos, eidéticos e matéricos. Entendeu-se que essa teoria forneceu as ferramentas necessárias para a análise do anúncio.

Como discutido, o anúncio em questão é um objeto sincrético que utiliza ao mesmo tempo imagens, textos, sons, recursos de animação e interatividade para a construção de um discurso. Em seu plano da expressão, encontram-se diferentes tipos de elementos. No que tange aos aspectos *cromáticos*, há uma unidade de tons em vermelho, preto, branco e escala de cinza, incluindo vídeos e imagens. Podemos reconhecer um contraste plástico evidente entre o branco do fundo das caixas destinadas a textos e chamadas e as massas de cor que perfazem as fotos e os vídeos apresentados. Isto nos permite distinguir, durante a navegação, espaços de leitura verbal de espaços de observação visual dos artigos anunciados, bem como de suas propriedades matéricas.

Quanto aos aspectos *topológicos*, entende-se que a organização do espaço traz uma referência única em todas as telas, como é o caso da direção das setas e alinhamento do texto indicando conteúdo. Temos assim uma organização entre as categorias alto x baixo, a que correspondem o início e o fim da navegação, bem como a combinação direita x esquerda. Estes dois pares de formantes nos permitem dois tipos distintos de navegação, ligadas respectivamente à verticalidade e a horizontalidade. Podemos aqui também estabelecer um segundo tipo de relação com estas categorias, a partir da ideia de *aprofundamento* (no caso da navegação vertical), em que níveis distintos de conteúdo são apresentados e o sintagma do anúncio vai se completando, e da ideia de *lateralização*, em que um mesmo conteúdo é apresentado em suas variações.

Já os aspectos *eidéticos* são observados nas formas recorrentes, como o retângulo, e também na composição de textos, imagens e sons. Cabe ainda observar que a lógica operacional do anúncio, mediada por um dispositivo móvel, emprega gestos como inclinação e rotação, fazendo crer que as mecânicas que regem a interação seguem parâmetros gerais válidos também para a interação com artefatos físicos, ou seja, ligados à dinâmica da realidade aumentada. Assim, temos que o anúncio lança mão de uma estratégia de construção de uma materialidade simulada, em que passam a existir elementos como peso, equilíbrio, atrito, deslizamento, entre outros, o que confere uma materialidade (corporeidade) à interação. Nestes termos, temos uma união entre o digital e o real, que se faz sentir através dos movimentos de tela e pelos gestos. Cabe salientar que a presença dos elementos informacionais, promocionais e institucionais também serve como

organização da expressão do anúncio. Se em um primeiro momento a peça preocupa-se em revelar seu modo de operação através de ícones e instruções, logo após isto esclarecido são apresentados valores da campanha em questão, como equilíbrio e conforto térmico; até chegar nos valores de base da marca Nike, como desempenho, tecnologia, esporte e inovação, presentes em todo o anúncio.

Essa organização também está presente nos textos verbais do anúncio que, para efeito de análise, foram classificados neste trabalho de acordo com sua função. Temos então textos de *introdução*, *instrução*, *convite*, *chamada*, *denominação* (títulos) e *descrição de produtos*, categorias criadas pelos autores especialmente para a sistematização do anúncio em questão. Os textos de *introdução* apresentam os valores promocionais da coleção (aquecimento leve, conforto, flexibilidade, respirabilidade) e os valores de base recorrentemente associados à marca Nike (tecnologia, inovação, estilo). Eles aparecem como publicação na *timeline* do usuário, conforme imagem a seguir, e também logo no início do anúncio, após ser acessado.

Figura 14 – Texto do anúncio na *timeline* do usuário



Fonte: NIKE. Disponível em: <<http://facebook.com/nikesportswear>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Há menções ao tecido tecnológico, grande protagonista da campanha, e à sua estrutura e propriedades. Por ser um anúncio segmentado e visualizável apenas pelo público selecionado pela marca, há também a ideia de exclusividade e personalização, que pode ser depreendida do trecho: “A combinação perfeita entre estilo e inovação, *feito sob medida para você.*” (grifo nosso) Temos, na construção em questão, a figura de um enunciador coletivizado (“nós”) e de um enunciatário singular (“você”), que ao mesmo tempo sugere proximidade entre a marca e o usuário, sem perder de vista o sentido de múltiplas competências trabalhando conjuntamente pelo desenvolvimento da coleção.

A expressão “combinar” é usada diversas vezes, o que reitera a dualidade da mesma forma que as palavras utilizadas em dupla com o conector “e” (respirabilidade/flexibilidade, estilo/inovação, aquecimento/conforto, malha/tricô). Por fim, o trecho “de um jeito que você nunca sentiu antes” reitera o sentido de inovação e o caráter disruptivo do produto.

Em contraponto, os textos de *instrução* aparecem em frases simples e diretas, indicando o que é necessário ser feito para operar o anúncio, que se apresenta com uma interface. São pequenas sentenças como “Incline o seu celular” e “Deslize para a esquerda”. Os verbos de comando estão no modo imperativo, o que indica uma ordem e reforça a lógica da manipulação do tipo *fazer saber* o modo de funcionamento do artefato.

De maneira semelhante, os textos que foram classificados como *convites* também apresentam verbos no modo imperativo, mas o fazem de maneira mais sutil e reiterando o espírito aventureiro da marca com expressões que remetem à ação de explorar. Mais do que apenas informar, essas frases convidam à visualização dos produtos da coleção e aproximam a Nike do consumidor jovem, usando gírias do próprio público-alvo como “vem junto”. Aqui, temos novamente o sentido de coletividade já pontuado na análise dos textos introdutórios, reforçando a ideia de que o consumo (de produtos da Nike) tem valor de pertencimento e inclusão.

Já para demarcar momentos e telas distintas do anúncio, foram utilizadas *chamadas* publicitárias que reforçam valores institucionais (esporte, inovação, tecnologia) e ligados ao produto em questão (equilíbrio, estilo, aquecimento).

Percebe-se aqui a referência ao conceito de customização em massa³ (sob medida x para todos os estilos), já conhecido no mundo da moda, e da estratégia de manipulação por sedução, lançando uma imagem positiva de um consumidor atendido em suas expectativas e na sua individualidade. Há também adjetivos positivos visando enaltecer os atributos do produto (melhores, perfeito).

Quando o anúncio apresenta fotos de produtos da coleção, aparecem os textos de *denominação*, na forma de títulos dados a cada um deles. Todos os nomes estão no idioma inglês, iniciativa que parece alinhada ao perfil de público do segmento, receptivo aos estrangeirismos que, de certa forma, “elitizam” o público-alvo. Isto se confirma tendo em vista a faixa de preço da coleção. As palavras *mesh* e *knit* remetem à estrutura do tecido, em malha e rede. A palavra *tech*, radical que remete à tecnologia, é repetida em quase todos os produtos, promovendo esse valor para o usuário. Observa-se aqui que, ao dar um nome específico e estrangeiro para cada produto, a Nike atribui a ele uma série de valores intrínsecos.

Por fim, há também a *descrição* de cada produto, que resgata repetidamente alguns valores promocionais: exclusividade, maciez, aquecimento leve, simplicidade, conforto, inovação, estilo/moda, respirabilidade/ventilação. A construção das frases denota uma tentativa da marca em mostrar o processo de criação especializado para cada produto. Além dos títulos dos mesmos, há também a inserção de expressões em inglês (*colorway* e *mesh*), com o mesmo objetivo de enaltecer o produto e conectar-se com o público-alvo, jovem e atento a conceitos da área de moda e tendências.

Todos os textos do anúncio foram transcritos e estão elencados no quadro a seguir, elaborado para melhor visualização da classificação dada aos mesmos.

Quadro 1 – Textos do anúncio Nike Tech Fleece

CLASSIFICAÇÃO	TEXTOS
Introduções	A coleção Tech Fleece trouxe a tecnologia para nossos tecidos, proporcionando um aquecimento mais leve, com mais respirabilidade e flexibilidade. A combinação perfeita entre estilo e inovação, feito sob medida para você.
	Criada para proporcionar aquecimento leve com máximo de conforto, a nova coleção Nike Tech Fleece combina tecidos de malha e tricô tecnológico de um jeito que você nunca sentiu antes.

³ A Customização em Massa é definida como a produção em massa de bens e serviços que atendam aos anseios específicos de cada cliente, individualmente. (PEPPERS; ROGERS, 1997).

Instruções	Incline o seu celular.
	Deslize para a esquerda.
Convites	Clique e explore a nova coleção.
	Explore outras inovações
	Vem junto em Nike.com.br
Chamadas	Sob medida para os melhores atletas.
	O equilíbrio perfeito entre estilo e tecnologia.
	Inovação para todos os estilos.
	Aquecimento leve
Denominação dos produtos	Tech Fleece Hoodie
	Tech Fleece Crew
	Nike Roshe Two Flyknit
	Tech Hypermesh
	Tech Knit
	Jaqueta Tech Fleece
	Nike Tech Book Outono/Inverno 2016
Descrição dos produtos	Tecido exclusivo e macio que prende o calor do corpo para proporcionar aquecimento sem peso.
	Modelo simples e clean com aquecimento leve para os dias frios.
	Com solado de tripla densidade para conforto em cada passo e um colorway que muda de tom de acordo com o ângulo, esse lançamento da Nike chegou para mostrar que o conforto nunca sai de moda.
	A coleção Nike Hypermesh usa mesh inovador em zonas de maior calor para proporcionar respirabilidade.
	Criado para oferecer aquecimento respirável, o Nike Tech Knit foi feito para manter o calor com ventilação em zonas de maior aquecimento.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

A partir de tal categorização, foi possível observar que mesmo com funções diferentes, os textos do anúncio “Nike Tech Knit” constroem uma isotopia temática pela permanência dos semas da tecnologia e da inovação. Ao encontro destes temas, a ideia de conforto no uso dos produtos é explorada repetidamente, apresentada nos convites à sanção do usuário, convocado a concordar com os atributos sensoriais e simbólicos. Ademais, observa-se que os textos exploram a artificialidade e a construção quase científica da nova malha tecnológica.

Como mencionam Vilas Bôas e Lopes (2015), a criação da imagem de moda trata de tornar um conceito visível ao outro, reforçando no indivíduo a ideia do sentir e compreender a sua própria existência. No meio digital, como no anúncio em questão, pode-se imaginar que tal iniciativa depende de um processo semiótico de construção, tanto pelo discurso visual quanto textual, de um conjunto consistente de elementos articulados e sensíveis ao consumidor de forma que todos os vetores da comunicação direcionem na formação de uma materialidade inalcançável pelo distanciamento do real/virtual. Em outras palavras, temos que o tipo de anúncio aqui analisado se configura como um arranjo sincrético que se esforça para tornar presente o conjunto das características sensíveis do produto ofertado, dando a sentir

por meio das interações digitais (mas também físicas) a própria materialidade dual da coleção.

Organizando os elementos da análise nas categorias oferecidas pelo modelo do percurso gerativo, podemos considerar que no nível discursivo, a figuratividade empregada pelo anúncio recupera as imagens de dois esportistas profissionais de altíssimo rendimento, apresentados não na prática de suas atividades esportivas usuais, mas recontextualizados no espaço artificial de um anúncio sobre vestuário. Ou seja, ao que podemos vincular à temática da exibição dos produtos de moda por modelos. Em poses convencionais de modelos profissionais, os dois atletas se dão a ver em novos papéis narrativos, para os quais parecem à vontade. Ambos encaram o enunciário, presentificando-o pelo jogo de olhares, à maneira como o enunciado verbal da entrada do anúncio fizera.

No restante das imagens, não se pode distinguir a identidade dos demais modelos, que limitam-se a portar os artigos da coleção enquanto corpos-objetos. É importante também observar que por tratar-se de um anúncio publicitário em dispositivo interativo, o sujeito do enunciado está sincretizado com o sujeito da enunciação, ou seja, o destinatário assume também a condição de enunciário, visto que são as suas ações na interação que devem operar as transformações sugeridas pelo destinador. Isto implica que as reações do usuário do aparelho portátil são acionadas pela manipulação do destinador, correspondendo assim narrativamente ao processo da performance. Para tanto, devemos considerar que a interação com um anúncio como este tem por base a competencialização do sujeito-usuário, a quem o anúncio oferece um *saber*, no que tange à informações sobre o produto, mas também um *sentir*, pelas propriedades sensíveis que a interação envolve.

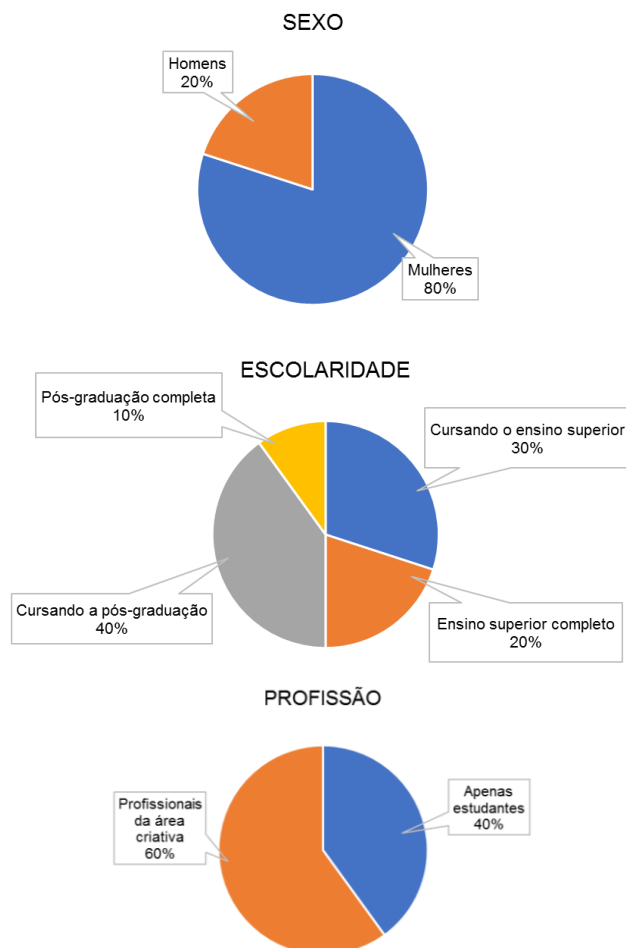
3.2 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Para a realização do teste de recepção do anúncio “Nike Tech Fleece” com os usuários, foram entrevistados 20 indivíduos, sendo 10 deles estudantes do Centro Universitário Católica de Santa Catarina, em Jaraguá do Sul, e 10 estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, em Florianópolis. Os participantes foram abordados aleatoriamente nos campi das duas universidades,

sendo questionados sobre o interesse em colaborar com a pesquisa voluntariamente. Após o aceite, todos responderam a um questionário escrito para que fosse possível classificá-los quanto ao perfil sociodemográfico e comportamento digital, cujo modelo encontra-se no Apêndice C. Por se tratar de uma análise qualitativa, entende-se que o tamanho da amostra foi suficiente para a coleta de dados necessários. Por não haver diferença significativa nas respostas recebidas, os dados dos 20 participantes foram tratados em conjunto, sem distinção de local.

Entre os entrevistados, 16 eram mulheres (80%) e 4 homens (20%) entre 18 e 55 anos. Destes, 6 estavam cursando o ensino superior (30%), 4 possuíam o ensino superior completo (20%), 8 estavam cursando a pós-graduação (40%) e 2 possuíam pós-graduação completa (10%). Oito deles declararam-se como apenas estudantes (40%) e 12 mencionaram estar trabalhando, todos na área criativa como design, moda, música e teatro. Os gráficos a seguir ilustram essas informações.

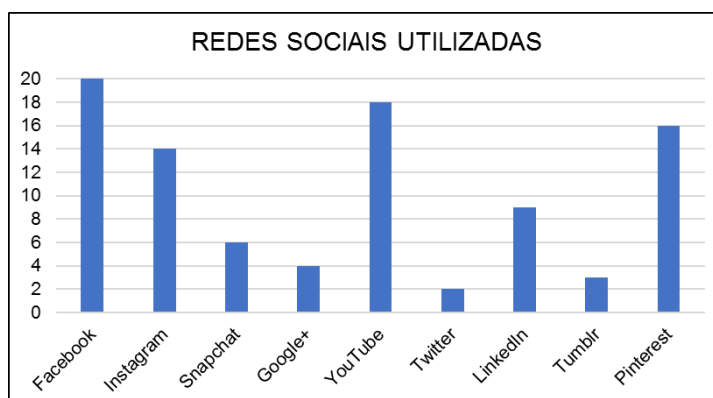
Figura 15 – Gráficos do perfil dos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Todos os participantes afirmaram utilizar o Facebook, já que este era um dos critérios para a participação. Entre eles, 17 acessam o Facebook todos os dias (85%) e 3 assinalaram a opção “De 2 a 3 vezes por semana” (15%). Quando questionados sobre as demais redes sociais utilizadas, houve 18 menções ao YouTube, 16 ao Pinterest e 14 ao Instagram. As demais redes (Snapchat, Google+, Twitter, LinkedIn e Tumblr) também foram mencionadas, porém em menor intensidade, conforme o gráfico a seguir. No que diz respeito à frequência de utilização, todos os respondentes afirmaram acessar as redes sociais diariamente.

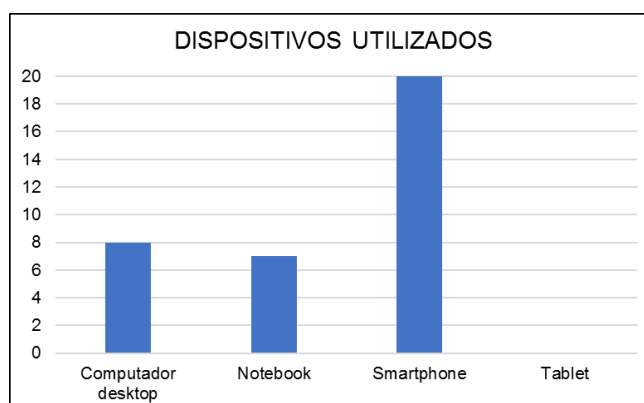
Figura 16 – Gráficos das redes sociais mencionadas pelos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Já quando questionados sobre o dispositivo utilizado para acessar o Facebook, todos mencionaram o *smartphone*, seguido pelo computador *desktop* (8) e *notebook* (7). Nenhum participante utiliza o *tablet*. Do total, 18 navegam pelo Facebook no aplicativo (90%) e 2 usam o navegador móvel Google Chrome (10%).

Figura 17 – Gráficos dos dispositivos utilizados pelos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Com esses dados, foi possível observar que a amostra condizia com o público-alvo do anúncio, pois todos utilizam o Facebook com frequência pelo *smartphone* e a partir do próprio aplicativo da rede social, tendo em vista que esse formato de publicação só é acessada por meio dessa plataforma.

3.3 ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

Após o preenchimento do questionário, o anúncio Nike Tech Fleece foi apresentado a cada um dos participantes por meio de um *smartphone* Samsung Galaxy, nas entrevistas realizadas em Jaraguá do Sul, e um *tablet iPad*, em Florianópolis. Como não houve diferença decorrente do suporte utilizado nos resultados, os dados foram tratados de maneira unificada.

Os participantes puderam ver e interagir com o anúncio durante o tempo desejado, e assim que mencionassem ter terminado, foram feitas 13 perguntas conforme o roteiro do Apêndice D.

A primeira pergunta, que questionava a marca anunciante, obteve 100% de respostas iguais, sendo que todos os participantes responderam corretamente “Nike”. Na segunda, questionando sobre o produto ou segmento anunciado, houve 8 menções ao segmento de vestuário e calçados, 7 ao tecido tecnológico da Nike, 7 ao produto específico jaqueta ou casaco e 5 ao segmento esportivo. Pode-se entender que todos os participantes formularam suas respostas dentro do esperado, do que de fato estava sendo divulgado no anúncio.

A terceira pergunta da entrevista questionava se o participante curtiria o anúncio “Nike Tech Fleece” no Facebook e por quê. Dentre os 20 participantes, 11 afirmaram que não (55%), 8 que sim (40%) e 1 não soube responder (5%). Ao justificar, os participantes que negaram curtir o anúncio citaram desinteresse por esportes ou estilo esportivo (4 menções) e pelo modelo escolhido para a campanha, o jogador Neymar (2 menções).

Além disso, 4 indivíduos também explicaram que não costumam curtir publicações de marcas e anúncios nas redes sociais, portanto com esse não seria diferente. Já os participantes que manifestaram a possibilidade de curtir a campanha justificaram a escolha pelo interesse por produtos tecnológicos e inovações (3 menções), pela marca (2 menções) e pelo formato do anúncio *canvas* (2 menções).

Continuando o tema, a quarta pergunta questionava se o participante comentaria ou compartilharia o anúncio. Dos 20, 14 responderam que não fariam nenhum dos dois (70%), 3 que fariam ambos (15%), 2 que apenas compartilhariam (10%) e 1 que apenas comentaria (5%). As justificativas foram parecidas com a pergunta anterior, e, dentre as respostas negativas, houve 6 menções ao comportamento nas redes sociais e 2 ao desinteresse pelo esporte ou estilo esportivo. Nas respostas positivas, 2 pessoas mencionaram interessar-se pelo produto ou inovação.

A pergunta 5 questionava se o participante já curtia a página da Nike no Facebook, sendo que 90% afirmaram que não (18 menções), 5% que sim (1 menção) e 5% não soube responder (1 menção). Quando perguntados, na questão 6, se curtiriam a página depois de ter visto o anúncio, 70% continuou a negar (14 menções), 20% afirmaram que sim (4 menções) e 2 pessoas responderam “talvez” (10%). Mesmo assim, na pergunta 7, quando questionados se indicariam o anúncio a alguém, a maioria respondeu que sim (55%), para amigos com interesse em esporte (5 menções) ou em tecnologia e inovação (6 menções). Apenas 5 (25%) afirmaram que não indicariam e 4 (20%) que talvez indicariam.

A oitava pergunta questionava se o participante já conhecia esse formato de anúncio e o que achou do mesmo, sendo que 11 não conheciam (55%) e 9 já haviam visto (45%). Houve 15 menções positivas, respondendo que gostaram do formato, e 2 negativas. Na justificativa, as respostas positivas mencionaram a interatividade do anúncio (6 menções) e o fato do mesmo ser diferente, despertando curiosidade (6 menções). Alguns participantes comentaram sobre o formato de vídeo e texto no celular, exaltando as funcionalidades do *mobile* (5 menções). Nas respostas negativas, 4 mencionaram ser um formato confuso e 2 afirmaram que não costumavam interagir com esse tipo de publicação.

Ainda dentro do tema, a nona pergunta referia-se à facilidade de interagir com esse formato, sendo que 75% opinaram ser de fácil interação (15 menções) e 25% tiveram dificuldades (5 menções). Os participantes que desenvolveram a resposta mencionaram fatores positivos, como o fato de ser auto explicativo (2 menções), mas que algumas posições das setas tornaram a interação confusa (3 menções).

Após este primeiro conjunto de perguntas mais ligado a aspectos de interação

e interesse sobre os produtos anunciados e sua forma de veiculação, as perguntas seguintes passaram a tratar mais diretamente da apreensão dos conteúdos de marca, visando extrair o resultado da recepção. As perguntas 10 e 11 questionavam o que dizia o anúncio e o que os respondentes haviam entendido dele. A grande maioria mencionou o tecido tecnológico (16 menções), a intenção de divulgação da publicação (11 menções), os produtos esportivos como jaqueta e tênis (10 menções) e a consonância entre a tecnologia do formato do anúncio e a tecnologia do produto (3 menções). Cinco participantes afirmaram não lembrar ou não ler os textos do anúncio.

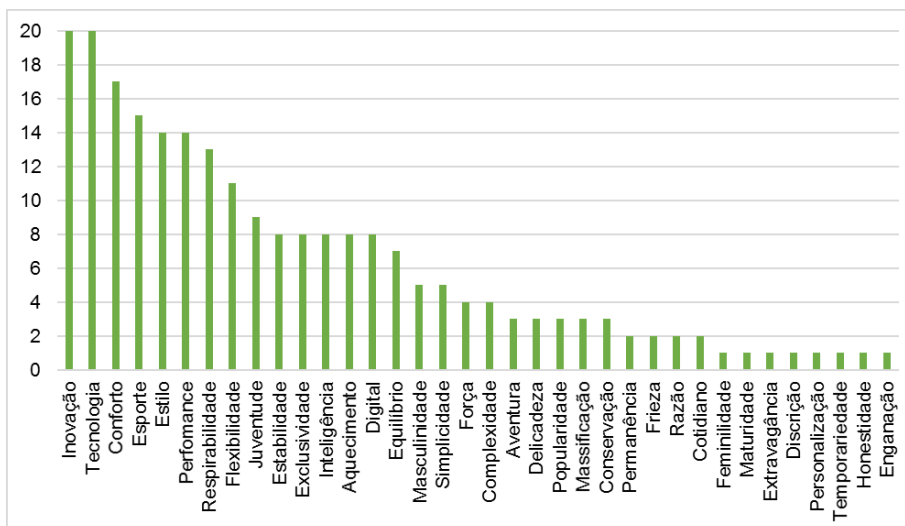
Antecipando a ficha de valores que seria entregue em seguida, porém com respostas abertas em um primeiro momento, a pergunta 12 questionava os valores de marca identificados na campanha Nike Tech Fleece. O principal valor mencionado foi *tecnologia* (10 menções), seguido de inovação (9), esporte (5), conforto (5), elitização/status (3), modernidade (2), juventude (2), beleza (2), praticidade (1), design (1), aquecimento leve (1), performance (1) e autenticidade (1).

Na última pergunta do questionário, “Como você acha que a Nike quer se mostrar com esse anúncio?”, as respostas foram parecidas com a pergunta anterior, sendo que 9 mencionaram *tecnológica*, 6 *moderna*, 5 *inovadora* e 5 *esportista*. Além disso, houve 4 menções a *atenada*, 4 para *atraente*, 3 *diferente* e 2 *de excelência*. Por fim, os participantes também caracterizaram a marca como adaptável, jovem, futurista e cara, com 1 menção para cada um destes valores.

3.4 FICHA DE VALORES

A terceira etapa de procedimentos com os participantes consistia em uma ficha com diversos valores de marca a serem assinalados conforme a identificação dos mesmos no anúncio, cujo exemplo encontra-se no Apêndice E. A figura a seguir mostra um gráfico com os valores identificados pelo público.

Figura 18 – Gráficos dos valores identificados pelos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Tecnologia e *inovação* foram mais facilmente identificados pelos participantes, sendo assinalados por todos os 20 indivíduos. Em seguida, encontram-se os valores conforto (17 menções), esporte (15), estilo (14), performance (14), respirabilidade (13) e flexibilidade (11).

Os valores menos identificados foram feminilidade, maturidade, extravagância, discrição, personalização, temporariedade, honestidade e enganação, com apenas 1 menção cada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme o planejamento metodológico, a discussão de resultados foi dividida em três subcapítulos, sendo os dois primeiros as retomadas dos dados obtidos com a análise semiótica e com o teste com usuários. Para finalizar, o terceiro subcapítulo faz um cruzamento dessas informações, traçando aproximações e distanciamentos entre elas para então avaliar se a ferramenta proposta pelo modelo semiótico comunicacional pode auxiliar na avaliação da recepção dos usuários.

4.1 SÍNTESE DA ANÁLISE SEMIÓTICA

O modelo semiótico do percurso gerativo do sentido permite o entendimento dos produtos da linguagem e da sua organização enquanto sistema de significação por basear-se na sucessão de patamares para a produção de sentido, que vai do mais simples ao mais complexo, e na junção dos planos interdependentes de expressão e conteúdo, que tratam respectivamente da materialidade do texto e do discurso. Quando aplicado à peça publicitária “Nike Tech Fleece”, veiculada na rede social Facebook por meio de anúncio segmentado, o modelo permitiu a identificação de conceitos, valores e isotopias presentes na campanha de forma não tão superficial, como referências à dualidade (textos como “*respirabilidade e flexibilidade*”, “*combinação perfeita entre estilo e inovação*”, imagens em dupla ou divididas ao meio, contraposição de cores e alusões a quente/frio, masculino/feminino), personalização (“*feito sob medida para você*”, segmentação por interesses) e equilíbrio (visualização da campanha por meio do movimento permitido pelo giroscópio do celular).

Além disso, a análise também apontou a presença de elementos regidos pela lógica da manipulação, que objetivam *fazer* o usuário *saber* algo – no caso, revelar o modo de operação e interação com o anúncio, já que se trata de um formato relativamente novo. Eles aparecem na forma de ícones, setas e instruções com verbos no modo imperativo, sempre na cor vermelha. A forma de disposição de alguns textos também serve como referencial de operação, pois quando estes aparecem centralizados, não há possibilidade de deslizar a tela para os lados, diferentemente dos textos alinhados à direita, que indicam outros conteúdos para

serem acessados ao deslizar. Por ser um operador autônomo do conteúdo, já que o anúncio não dispõe de uma linearidade narrativa pré-determinada, o usuário necessita desses elementos informacionais antes mesmo de iniciar a apreensão do significado do conteúdo do anúncio.

No que se refere aos elementos verbais da campanha, foi possível observar a construção de uma isotopia temática pela permanência de temas como tecnologia, esporte, juventude e inovação em todos os textos, mesmo que esses tivessem diferentes funções. O valor “conforto” também é apresentado diversas vezes, em convites à sanção do usuário, convocado a concordar com atributos sensoriais e simbólicos dos produtos como aquecimento leve, flexibilidade, maciez e respirabilidade.

Há também uma isotopia nos aspectos gráficos, verificada pela unidade de cores, fontes e ícones, reiterando a totalidade da campanha em todas as telas, imagens e vídeos. Percebe-se a recorrência de formas como o retângulo, símbolos como o sinal de “+” e cores como vermelho, preto, branco e escala de cinza. A organização do espaço, estudada nos aspectos topológicos, da mesma forma traz uma referência única em todas as telas, como é o caso da direção das setas e alinhamento do texto indicando conteúdo.

O emprego de gestos de rotação e inclinação do dispositivo móvel no anúncio foi interpretado na análise como a construção de uma materialidade simulada, em que passam a existir elementos como peso, equilíbrio, atrito e deslizamento, conferindo uma corporeidade à interação. Essa lógica operacional leva a crer que as mecânicas do anúncio seguem parâmetros de interação com artefatos físicos, ou seja, ligados à dinâmica da realidade aumentada. Temos, então, uma aproximação simulada entre o digital e o real por meio das mecânicas do anúncio e de seu modo de funcionamento.

Por fim, a aplicação do modelo semiótico permitiu verificar a organização da expressão do anúncio, que articula também a apresentação de valores do mais superficial ao mais profundo. Se em um primeiro momento a peça preocupa-se em revelar seu modo de operação através de ícones e instruções, logo após isto esclarecido são apresentados valores da campanha em questão, como equilíbrio e conforto térmico; até chegar nos valores de base da marca Nike, como desempenho, tecnologia, esporte e inovação, presentes em todo o anúncio. Em outras palavras,

temos que o modo inovador de apresentação do conteúdo em questão dialoga com o próprio conceito da campanha, visto tratar-se também da promoção de um conjunto de produtos desenvolvidos a partir de novas tecnologias têxteis.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TESTE DE RECEPÇÃO

Dentre os testes de recepção utilizados atualmente e apontados pela revisão bibliográfica sistemática, foram selecionadas as técnicas de questionário e entrevista semiestruturada para aplicação com 20 indivíduos.

O questionário inicial serviu para caracterizar a amostra e verificar a sua adequação com o público-alvo do anúncio, já que se tratava de uma campanha publicada no Facebook visível apenas no aplicativo para *smartphone*. Verificou-se que todos os participantes utilizam essa rede social, sendo que 85% o acessam todos os dias e 15% de duas a três vezes por semana. Quando questionados sobre o dispositivo utilizado, todos mencionaram o *smartphone*, e dentre eles 90% utiliza o aplicativo. Além disso, o recorte da amostra priorizou profissionais e alunos de áreas criativas como design, moda, teatro e música, devido à afinidade com análise de formas e imagens.

Na segunda parte do teste, após visualizarem e interagirem com o anúncio “Nike Tech Fleece”, os participantes responderam a uma série de perguntas sobre o que haviam acabado de ver. Todos lembraram da marca e segmento anunciado, apesar de mencionarem termos diferentes como vestuário e calçados, tecido tecnológico, jaqueta ou casaco e segmento esportivo.

Quando questionados se curtiriam, compartilhariam ou comentariam o anúncio, a maioria afirmou que não o fariam por motivos de desinteresse por esportes ou estilo esportivo e pelo seu comportamento na rede social, explicando que não costumam interagir com publicações oriundas de marcas ou empresas. Da mesma forma, 90% dos participantes não é seguidor da *fanpage* da Nike no Facebook e não tem interesse em tornar-se fã, mesmo depois de ter visto a campanha em questão. Apesar disso, 55% dos indivíduos mencionaram que possivelmente indicariam o anúncio para amigos com interesse em esporte, tecnologia ou inovação.

Esses resultados trazem à tona a discussão sobre a lógica de interação na

rede social, onde muitas vezes a indicação para amigos também é sinônimo de êxito, e ainda coloca em cheque as tradicionais métricas quantitativas de curtidas e compartilhamentos, que não contemplam a avaliação da eficácia da comunicação em sua totalidade. Se em um primeiro momento o anúncio pode parecer sem sucesso por não provocar o desejo de curtir e compartilhar na rede social, com os depoimentos dos participantes percebemos que ele evoca os três principais elementos do *brand equity*: efeito diferencial, conhecimento de marca e resposta do consumidor, aqui representados pelos resíduos visivelmente deixados na mente do usuário. Um aspecto relevante de tal dado é que este comportamento de indicação e marcação de conhecidos em certos conteúdos específicos garante às marcas o alcance a públicos ainda mais refinados, dadas as relações pessoais e os interesses reconhecidos por círculos de amizade.

Outra questão levantada por esses números trata do comportamento do consumidor em relação às marcas na rede social. Powell, Groves e Dimos (2011) explicam que com o elevado número de mensagens recebidas na rede social, os consumidores sofrem uma espécie de “crise de atenção” e eliminam o ruído, somente respondendo a uma amostragem limitada de publicações de interesse. Isso faz com que seja cada vez mais difícil para uma marca diferenciar-se com a sua comunicação, mas quando o consegue, há uma alta probabilidade de impulsionar a consciência e envolver o consumidor. Quando há a indicação para amigos, essa probabilidade é ainda maior, pois são entregues a partir de fontes fidedignas e possuem valor bastante elevado.

Quanto ao formato *canvas*, 55% não o conheciam e 45% já haviam visto anúncios desse tipo. Dentre as respostas, houve 15 menções positivas destacando aspectos como interatividade, diferenciação das demais publicações e funcionalidades permitidas de vídeo e texto. Apesar de 75% afirmarem não ter dificuldades para operá-lo, alguns participantes o definiram como “confuso” e mencionaram a quantidade de informações e setas como agravantes, o que faz crer que os usuários não estão totalmente familiarizados com esse formato. Ressalta-se, nesse ponto, a importância dos modelos cognitivos apresentados na fase de fundamentação, onde a representação do conteúdo relaciona-se com o processamento da informação: o modo como este é apresentado influencia profundamente na precisão e eficácia para desempenhar tarefas cognitivas, como as

instâncias de lealdade, conhecimento, percepção de valor e associações da marca e suas manifestações. A escolha do formato adequado para transmitir uma mensagem ao público-alvo é responsabilidade da marca, e as dificuldades presentes no modo de interação deste anúncio, como apontado pelos usuários, pode gerar ruídos na sua compreensão.

Mesmo que uma quantidade considerável (20%) de participantes afirmou não lembrar ou não ler os textos do anúncio, a grande maioria mencionou o tecido tecnológico, a intenção de divulgação da publicação, os produtos esportivos como jaqueta e tênis e a consonância entre a tecnologia do formato do anúncio e a tecnologia do produto. Entende-se a memorização, o conhecimento e a compreensão como fatores cognitivos fundamentais para o estabelecimento de relações através da comunicação e determinantes no valor da marca, e o anúncio mostrou-se efetivo nesse quesito.

Reiterando conceitos vistos anteriormente, é a força da comunicação na produção de sentido para o consumidor, ao visualizar o anúncio, que vai resultar em uma mensagem no tempo/espço e consolidar o discurso da marca de acordo com a percepção dele. Por isso, os participantes foram também instigados a identificar os valores do anúncio, sendo então mencionados: tecnologia, inovação, esporte, conforto, elitização/status, modernidade, juventude, beleza, praticidade, design, aquecimento leve, performance e autenticidade. A imagem da marca Nike traçada pelos participantes foi de certa maneira sobreposta a valores parecidos: tecnológica, moderna, inovadora, esportista, antenada, atraente, diferente, de excelência, adaptável, jovem, futurista e cara. Podemos entender, então, que esses valores estão presentes e bem definidos pelo anúncio “Nike Tech Fleece”.

Depois da entrevista, os participantes receberam uma ficha com diversos valores de marca e foram solicitados a assinalar os que mais se aproximavam com o anúncio visualizado. Isso permitiu expandir o registro da percepção dos usuários, pois nem sempre os valores identificados foram expressos em palavras durante as entrevistas. Com essa técnica, foram assinalados em unanimidade os valores inovação e tecnologia (100%), além de outros como conforto (mencionado por 85% dos participantes); esporte (75%); estilo e performance (70%); respirabilidade (65%); flexibilidade (55%); juventude (45%), estabilidade, exclusividade, inteligência, aquecimento e digital (40%); equilíbrio (35%); masculinidade e simplicidade (25%);

força e complexidade (20%); aventura, delicadeza, popularidade, massificação e conservação (15%); permanência, frieza, razão e cotidiano (10%); feminilidade, maturidade, extravagância, descrição, personalização, temporariedade, honestidade e enganação (5%).

A aplicação do questionário, entrevista e ficha de valores com os participantes consistiu em um teste de recepção com o objetivo de coletar dados qualitativos e quantitativos sobre o que os indivíduos sabem e sentem, bem como suas explicações ou razões. Com os seus resultados, foi possível explorar temas como a compreensão do anúncio e a eficácia da marca na campanha, além de analisar como o discurso da marca Nike é fixado na mente do consumidor.

4.3 APROXIMAÇÕES ENTRE O MODELO SEMIÓTICO E O TESTE DE RECEPÇÃO

A semiótica parte de um princípio de autonomia do texto, segundo o qual a intenção de comunicar, o discurso do objeto e a compreensão da mensagem pelo leitor não estão agrupados no mesmo fenômeno. Assim, o modelo semiótico busca as leituras possíveis sobre um objeto de sentido a partir: 1) da intenção de criar o objeto; 2) do discurso do objeto e 3) do discurso sobre o objeto, separadamente. No trajeto de uma análise semiótica, o pesquisador utiliza as categorias propostas pelo modelo do percurso gerativo do sentido e percorre seu objeto de estudo extraindo dele as operações discursivas acionadas pelo seu autor e, a partir destas, os valores apresentados no texto.

Por outro lado, a publicidade e o marketing costuma concentrar as suas estratégias de análise da circulação dos conteúdos na esfera da recepção pelo consumidor, levando em consideração apenas se o usuário entendeu a mensagem. Ainda que a percepção deste seja influenciada pela forma como o objeto de sentido é apresentado, outros fatores também interferem na leitura e modificam a mensagem, conforme visto no referencial teórico. Nos testes de recepção, o pesquisador não vai até o objeto, mas sim ao usuário e suas percepções em relação ao primeiro.

A análise dupla, sendo a primeira do objeto em questão e a segunda sobre a leitura dos usuários, permite identificar pontos de equivalência entre os discursos,

conferindo se a compreensão dos consumidores correspondeu ao esperado. Nesta perspectiva, percebeu-se que a análise semiótica feita com o anúncio “Nike Tech Fleece” em muitos pontos se aproximou do teste de recepção com os usuários, apontando os mesmos valores e percepções. Por outro lado, a análise mostrou-se mais aprofundada, trazendo elementos não mencionados pelos usuários.

A consonância aparece em determinados valores identificados em ambos: tecnologia, inovação, esporte, conforto, juventude, elitização, performance, estabilidade, massificação, respirabilidade e flexibilidade. Devido às imagens, textos e formato do anúncio, a Nike foi descrita pelos usuários como “[...] uma marca que me chama atenção pela questão da inovação, tecnologia, design e o esporte [...]” (PARTICIPANTE 14, 2016), e “[...] moderna, jovem, por causa dos modelos da campanha, por causa da disposição e da tecnologia do layout [...]” (PARTICIPANTE 8, 2016), de maneira bem similar ao que foi apontado pela análise semiótica.

Em contrapartida, as duas perspectivas se afastaram em relação a outros valores. Na análise semiótica, temas como exclusividade, aquecimento, aventura e personalização ficaram bem evidentes, enquanto que foram identificados apenas por menos da metade dos participantes. A dualidade, apontada diversas vezes pela análise em textos verbais e imagéticos, não foi mencionada por nenhum usuário. Apesar disso, ao assinalarem valores opostos na ficha aplicada, como masculinidade/feminilidade, aquecimento/frieza, popularidade/exclusividade, pode-se entender que de alguma forma os participantes notam a presença desse tema, mesmo que de maneira subjetiva.

O valor *equilíbrio*, também fortemente identificado pela análise semiótica, apareceu somente no discurso do sexto participante, que conseguiu relacioná-lo com o formato do anúncio: “É, que nem te falei tive um pouquinho de dificuldade porque tem que equilibrar mas achei isso legal porque tem a ver com a campanha que fala de equilíbrio.” (PARTICIPANTE 6, 2016).

Outros valores, não apontados pela análise semiótica, foram mencionados pelos usuários: inteligência, simplicidade, força, complexidade, delicadeza, conservação, permanência, razão, cotidiano, maturidade, extravagância, discrição, temporariedade, honestidade e enganação. A marca foi descrita também como atraente, diferente, de excelência, adaptável e cara.

Apenas dois participantes verbalizaram uma percepção cromática do anúncio,

sendo o participante 8 (“Ela tinha algumas cores em destaque né, que é tipo laranja flúor, e daí geralmente me prende bastante quando é assim.”) e o participante 16 (“Sim, as cores. A elegância do anúncio me remete à Nike.”). Apesar de mencionarem aspectos plásticos, os usuários não atribuíram significados a eles (como a referência a quente/frio das cores vermelho/azul vista na análise), a não ser a relação com a marca Nike. Não houve qualquer referência à unidade gráfica presente, isotopia também identificada na análise semiótica. Ainda sobre esses aspectos, os participantes também não fizeram alusão ao alinhamento dos textos como forma de organização do conteúdo.

No que diz respeito ao vídeo incluído no anúncio, a análise semiótica trouxe os aspectos da música e imagens que remetem à tecnologia, bem como a dualidade de cores e alusão ao aquecimento leve. Contudo, as menções dos usuários ao vídeo foram escassas e rasas: “[...] é muito massa essa questão de ter texto e vídeo junto [...]” (PARTICIPANTE 10, 2016), “O vídeo mostrava que o frio não passava pra dentro da roupa, que era um tricô que era diferente, tinha um tênis também.” (PARTICIPANTE 11, 2016) e “Ele mostra um vídeo, assim, do produto e descreve um pouco.” (PARTICIPANTE 18, 2016). Curiosamente, muitos usuários passaram despercebidos pelo vídeo, e outros até mencionaram não ter o hábito de acionar no dia a dia o áudio para poder entendê-lo em sua totalidade, motivo que pode ter influenciado a falta de opiniões sobre o mesmo.

Os elementos informacionais trazidos pela análise semiótica como forma de revelar o modo de operação do anúncio provocaram divergências entre os usuários. Mesmo que a maioria tenha afirmado não ter dificuldade para interagir com o formato, muitos mencionaram a falta de familiaridade com ele e a confusão causada pelos ícones de instrução: “Eu achei um pouco confuso, assim, as flechas e tal. Talvez com o tempo eu acostume, mas no primeiro, a primeira vez assim, eu achei meio confuso.” (PARTICIPANTE 5, 2016). O relato do participante 10 descreve essa percepção:

Às vezes pode ter um pouquinho de problema assim nesse sentido, que aí sei lá, a pessoa tá lá vendo o Facebook e “ah que saco esse negócio não dá pra ver, e vai embora, sabe?” [...] É, ele é auto explicativo, assim, tem setinhas né, vem pra cá vem pra lá, então tu não se perde, é uma coisa que é boa nesse sentido mas tem os problemas, que se tu for pro outro lado sai da... Que nem eu saí antes, sai da propaganda. (PARTICIPANTE 10, 2016).

Além disso, o excesso de informação foi tratado como um problema pelos usuários, como exemplificado no discurso do participante 20:

Parece que tem sei lá, uma hora que pega e fala tipo, parece que o anúncio era só do moletom, no caso a jaqueta, enfim... Aí quando partiu pra falar do tênis ali não tinha foto, não tinha aparecido nenhuma informação, um texto jogado no nada então ficou meio confuso. (PARTICIPANTE 20, 2016).

A figuratividade parece ser a porta de entrada para a compreensão do anúncio, muito verbalizada pelos usuários quando estes mencionam os produtos (jaqueta, agasalho, tênis) quando questionados sobre o que entenderam. Porém, alguns participantes conseguiram descrever aspectos mais profundos como a relação do formato (tecnológico e gestual) com o conteúdo (inovação e conforto) descrito na análise semiótica, mesmo que de maneira resumida: “Deu pra perceber que é pra tu interagir realmente com a proposta da campanha.” (PARTICIPANTE 6, 2016), “[*Entendi*] Que ele só refletia a tecnologia do produto e no formato que ele foi veiculado.” (PARTICIPANTE 8, 2016). A materialidade simulada também foi mencionada pelo participante 14 (“[...] a hora você abre quase te dá a textura do tecido [...])” e 15:

É bem como eu falei, parecia uma realidade aumentada, você quase vê o tecido, você já... Ali a tecnologia do tecido com a tecnologia que você tá usando pra ver o anúncio. Né? Porque é um anúncio diferente, a gente já supõe que é uma tecnologia diferente, já avançada no anúncio e o próprio produto falava de uma tecnologia avançada, de um tecido que era tecnologia que não deixa passar calor, alguma coisa assim. Então acho que foi uma boa... Foi bem aliado a questão da tecnologia. (PARTICIPANTE 15, 2016).

Considerando o percurso gerativo do sentido como um mapeamento em níveis do objeto em questão, pelo teste de recepção percebe-se que os usuários conseguem adentrar aspectos mais profundos em suas análises, mas em menor frequência dentro do grupo. Enquanto o modelo semiótico baseia-se na reiteração de conceitos e totalidade da peça, a recepção do usuário acontece de forma simplificada e muitas vezes não linear, dificultando a percepção da unicidade do todo de sentido e com maior atenção a aspectos isolados do texto observado. Apesar das duas técnicas utilizadas se aproximarem em determinados pontos, é visível que a análise semiótica conseguiu abranger outros elementos e significados que escaparam aos apontamentos dos usuários, que em sua maioria pontuaram

aspectos e sentidos mais ligados às temáticas e figuras do anúncio, ou seja, à sua superfície discursiva. Por outro lado, a análise semiótica possibilitou outro olhar sobre o conceito de eficácia comunicacional, evidenciando as múltiplas operações de reiteração engendradas pelo anunciante com o objetivo de reforçar os valores de base tanto dos produtos quanto seu alinhamento ao universo da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que as marcas se interessam pela questão da produção de sentido e opinião dos consumidores quando se trata de campanhas publicitárias e manifestações de seu discurso. Entretanto, quando isto acontece em meio virtual, ainda não há uma aparelhagem teórica que permita abordar este assunto com clareza e segurança, auxiliando os profissionais na tomada de decisões e garantindo a eficácia da comunicação.

A presente pesquisa propôs, então, testar o modelo oferecido pela semiótica greimasiana, cujo foco é apreender as condições de produção de sentido, para este fim, demonstrando se a teoria selecionada poderia oferecer maior inteligibilidade, pertinência e diferenciação para as marcas. Este modelo iniciou seu percurso no estudo do contexto de veiculação de um anúncio publicado na rede social Facebook, percorrendo um trajeto onde a descrição dos elementos plásticos forneceu pistas para a interpretação de imagens além do simples reconhecimento figurativo. Com isso, foi possível explorar e criar associações a significados mais complexos, que depois puderam ser confrontados com o resultado de um teste de recepção com usuários, realizado por meio de entrevistas e questionários.

A investigação crítica das aproximações e distanciamentos dos resultados obtidos na aplicação do percurso gerativo do sentido e no teste de recepção com os usuários, bem como o aporte teórico proposto pela fundamentação bibliográfica, leva-nos a acreditar que os elementos da teoria semiótica podem servir de base para a avaliação da compreensão do discurso de marca em redes sociais. A aplicação do modelo demonstrou que é possível mapear os valores gerais apresentados por um dado anúncio, tomado neste estudo enquanto manifestação de marca. Através da análise dos textos verbais, visuais e sincréticos, o modelo semiótico vem sendo amplamente utilizado por equipes de criação no setor publicitário, buscando o alinhamento dos sentidos dos conteúdos de marca a partir de uma leitura estruturada que ultrapassa a leitura dos usuários.

Dessa maneira, é preciso reconhecer que a análise semiótica no âmbito da publicidade não visa prover uma antecipação da média da leitura por parte do público de um dado anúncio. Para tal fim, é evidente que testes de recepção continuam sendo indispensáveis. Entretanto, o planejamento de ações de marketing

em mídias sociais tem prazos absolutamente exíguos pela natureza acelerada da circulação dos conteúdos nestas plataformas, e testes de recepção podem tomar muito tempo, além de exigirem contingentes amostrais bastante elevados para terem alguma significância. Desta forma, a proposta de um procedimento de análise cientificamente estruturado pode oferecer um método de avaliação dinâmico e eficiente para as equipes de criação, exigindo para tal fim apenas um grupo qualificado de profissionais iniciados na teoria semiótica.

Tendo em vista que a semiótica considera a comunicação do emissor e o discurso do receptor como instâncias distintas, não se rejeita totalmente a ideia da realização de testes com usuários em detrimento de uma análise única, mas pelo contrário, sugere-se a aplicação dos dois procedimentos para um profundo conhecimento da lógica da marca e de seus consumidores, buscando o sentido que emerge entre eles. Salienta-se que, mesmo com a revisão bibliográfica sistemática realizada em dois momentos distintos durante a pesquisa, não foi encontrada nenhuma técnica ou método que utilizasse o modelo do percurso gerativo de sentido como fundamento para aferir a compreensão do usuário. Porém, pelas aproximações percebidas, ele muito se aproxima do universo dos testes de avaliação dos conteúdos publicitários e traz vantagens em sua utilização.

Com essa metodologia, será possível entender as distorções entre os dois discursos, conhecer o seu sistema de valores, elaborar tipologias comportamentais e evidenciar as crenças e desejos do consumidor, para que seja possível conceber campanhas e anúncios cuja comunicação seja eficiente em meio virtual. Nesta direção, é importante lembrar dos ajustes necessários pela natureza exclusiva da rede social, como a análise do suporte, formato e plataforma de utilização, bem como a exploração de vídeos, sons, imagens e movimentos permitidos pelo dispositivo móvel.

Assim, esta pesquisa espera ter contribuído para a ampliação do panorama teórico sobre a compreensão do discurso de marca tanto em âmbito acadêmico como mercadológico, sugerindo que a adoção das práticas conjuntas de análise semiótica e teste de recepção possam ser usadas em ambos os ambientes.

Por fim, é importante ressaltar que possíveis divergências entre os dados obtidos nas duas etapas de análise aqui adotadas, sobretudo no que diz respeito à ênfase dada pelos entrevistados aos elementos superficiais do percurso gerativo,

apenas revelam que a metodologia semiótica não busca antecipar as possíveis leituras decorrentes de nossa interação com os objetos do mundo, mas mais precisamente se ocupa em demonstrar a forma através da qual alguns sentidos se constroem nos textos. Isto se deve ao fato de que o modelo semiótico não busca o sentido do texto, mas como o texto está organizado para produzir o sentido que produz. Sendo assim, e tomando o domínio da publicidade como campo de estudo, é possível imaginar aplicações diversas para os princípios conceituais fornecidos pela semiótica, em especial em suas aproximações com as categorias e modelos desenvolvidos pela ergonomia cognitiva para o processo de recepção e processamento da informação.

Como sugestão de estudos futuros, é possível a sua continuidade através da construção de protocolos e ferramentas práticas que possam tornar essa aplicação mais estruturada, além do aprofundamento de resultados pela ampliação da amostra e tempo de realização. Outras possibilidades incluem a construção de parâmetros qualitativos de avaliação dos conteúdos publicitários a partir das categorias semióticas, pensando os níveis do percurso gerativo em que estes se inserem, bem como um estudo para avaliar o comportamento dos usuários, mapeando os trajetos realizados nas interações com anúncios do tipo *canvas*, buscando caracterizar as ações tomadas a partir dos conteúdos apresentados.

Sugere-se também o aprofundamento tanto da análise dos processos interacionais com dispositivos móveis a partir dos regimes propostos por Landowski, como dos estudos sobre a semiótica cognitiva (corrente europeia recente), aproximando suas propostas metodológicas ao campo da ergonomia. A adoção de novas métricas comparativas para a avaliação da compreensão do discurso de marca também pode oferecer subsídios importantes para o aperfeiçoamento e amadurecimento das questões levantadas, desdobrando o trabalho em uma proposta global que leva em considerações aspectos qualitativos e quantitativos como o resultado mensurado nas redes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. Nova York: The Free Press, 1996.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Ergonomia – ABERGO. **O que é Ergonomia**. Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>. Acesso em: 27 nov. 2015

BAYLON, Christian; MIGNOT, Xavier. **La Communication**. 2. ed. Paris: Nathan Université, 1999.

BEZERRA, Alessandra Carusi Machado. **Design da navegação em sites infantis educacionais**: os efeitos no desempenho das tarefas. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. 2010.

BOSTELMAM, Ana Cristina Araujo. Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. p. 91-100.

CARLI, Maria Fernanda Nedochetko. **A construção da moda através do não consumo**: O *blog Um ano sem Zara*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 1., 2011. São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-Logo**: marcas como fator do progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CORRÊA, Vanderlei Moraes; BOLETTI, Rosane Rosner. **Ergonomia**: fundamentos e aplicações. Porto Alegre: Bookman, 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CRUZ, Melissa. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. 28 jan. 2016. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

CUNHA, Gilza Iale Camelo da; CUNHA, Jhose Iale Camelo da; MONTE, Washington Sales do. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. In: **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, p. 28-45, abr. 2015.

DEVITO, Joseph A. **Human communication**: The basic course. 7. ed. Nova York: Longman, 1997.

DOURADO, Danila. (Org.). **Primeiros passos para fazer campanhas nas mídias sociais**: Saiba como começar uma campanha nas mídias sociais, do planejamento à prospecção de clientes. Scup, 2012.

FACEBOOK para Empresas. **Apresentamos um novo formato de anúncio em tela cheia no Facebook para dispositivos móveis**. 25 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/Apresentamos-um-novo-formato-de-anuncio-em-tela-cheia-no-Facebook-para-dispositivos-mveis>> Acesso em: 09 nov. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GARAVELLO, Murilo. **Os blogs e o jornalismo de texto**: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil. 2009. 163f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009. 6. ed.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. Essex, Inglaterra: Pearson, 2013. 4. ed.

LAPOLLI, Mariana *et al.* Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. p. 20-30.

LEAL, Jorge Tadeu Borges. **A Recepção é a Mensagem ou o Consumidor Emancipado**. In: SEMINÁRIO DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RIO, 8., 2011. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: VIII POSCOM, 2011.

LE MOS, André. A Estrutura Antropológica do Ciberespaço. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, v. 1, n. 35, jul. 1993.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de Avaliação de Marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, abr./jun. 2000. p. 26-37.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MÁSCULO, Francisco Soares; VIDAL, Mario Cesar. (Orgs). **Ergonomia**: trabalho adequado e eficiente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTE, Ana Cristina Fricke; LARA, Glaucia Muniz Proença. Um panorama da semiótica greimasiana. **Alfa - Revista de Linguística**, v. 53, n. 2, 2009. p. 339-350.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap – O Abismo da Marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NORMAN, Donald A. **Things that make us smart**: defending human attributes in the age of the machine. Reading, USA: Perseus Books, 1993.

NÖTH, Winfried. **Handbook of semiotics**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

NUNES, Raquel Rennó. **Sujeito não identificado**: Análise da construção da

identidade de marca em anúncios de moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001. Campo Grande, MS. *Anais...* Campo Grande, MS: INTERCOM, 2001.

OLIVEIRA, Amanda Zacarkim de; CAVALCANTI, Ana Luisa Boavista Lustosa. **O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda.** In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. *Anais...* Maringá: Colóquio de Moda, 2011.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei. (Org.). **Semiótica Plástica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Notas para pensar a recepção publicitária no âmbito da midiatização. In: **ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p. 5-19, jul./dez. 2013.

PANELLA, Cristina. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 208-297, 2007.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1:1:** instrumentos para competir na era da interatividade. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, v. 4, n. 7, jul./dez. 2007. p. 126-139.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven W.; DIMOS, Jerry. **Retorno sobre investimento em mídias sociais:** como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação:** além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROSNAY, Joël de. **The Macroscope**. Nova York: Harper & Row, 1975.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. 2. ed. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2010.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blücher, 2010.

SCOZ, Murilo. **Mídias alternativas no caminho do sujeito**: Uma abordagem semiótica. 2011. 196f. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SILVESTRE, Carmina *et al.* **O Discurso da Marca**: o caso Natura e NaturaPura. 2009. Disponível em:
<<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/104/80>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

TEIXEIRA, Ulisses. **Marketing e Semiótica**: um estudo sobre a produção do sentido no espaço mercadológico. 2000. 113f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012. 2. ed.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 10, n. 2, p. 73-80, mai./ago. 2008.

UM WAVE. **Wave 5**: The socialisation of brands. 2010. Disponível em: <<http://wave.umww.com/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

VILAS BÔAS, José Eduardo; LOPES, Eduarda Escila Ferreira. Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. In: **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, SP, v. 8, n.1, p. 43-63, abr. 2015.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade**: marketing na mídia. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - RBS COMPLETA

Para realizar um levantamento dos métodos utilizados nos estudos de recepção publicitária, optou-se por utilizar os periódicos científicos como fonte principal de informações. Gil (2008) explica que eles são valiosos para pesquisadores que têm a necessidade de obter dados acerca da produção científica mais recente, afirmando que “[...] Graças a eles é que vem-se tornando possível a comunicação formal dos resultados de pesquisas originais e a manutenção do padrão de qualidade na investigação científica.”.

Assim, foi realizada uma pesquisa no Portal de Periódicos CAPES, que acessa importantes bases de dados nacionais e internacionais como Scopus, Web of Science, Science Direct, entre outros. O termo utilizado para a busca foi *recepção publicitária*, bem como o seu correspondente em inglês *advertising reception* para uma pesquisa mais ampla. Neste caso, essas palavras poderiam estar em qualquer campo do registro, tais como título, resumo e palavras-chaves.

No total, foram encontrados 221 artigos publicados entre 1974 e 2014, dos quais foram inicialmente filtrados 104 revisados pelos pares. Desses, todos os títulos e palavras-chaves foram analisados, para então serem selecionados 14 que abordavam diretamente o tema. Os 14 resumos foram cuidadosamente lidos para, então, resultarem em 9 artigos utilizados no estudo. O critério de escolha foi a utilização de métodos formalmente descritos e a realização de experimentos sistematizados no artigo, visando a futura descrição e análise das técnicas.

Deve-se considerar que esse conjunto de artigos não representa a totalidade de estudos existentes sobre recepção publicitária, mas sim uma amostra deles. Isso porque as bases de dados não abrangem o total de periódicos existentes, além de conterem, em função de serem eletrônicas, apenas os resumos mais recentes. Por isso, foram ainda realizadas pesquisas complementares em buscadores como o Google Scholar, com o objetivo de coletar mais material acerca dos métodos mencionados nos artigos, pesquisando por palavras-chave específicas como *netnografia*, *focus groups*, etc.

Entre os métodos cognitivos utilizados para analisar a recepção de campanhas publicitárias por consumidores, evidencia-se 10 principais encontrados

no levantamento bibliográfico de artigos científicos: o modelo experimental de Waechter (2010), a aplicação de questionários, entrevistas, *focus groups*, técnica projetiva, etnografia, netnografia, hermenêutica da profundidade, escalas de atitude e métodos fisiológicos.

O modelo experimental para a observação da recepção de mensagens em meios impressos, criado e validado por Waechter (2010), é o único método para esse fim. As demais técnicas consistem em apropriações de métodos já consolidados nas ciências sociais e adaptações para os estudos de recepção publicitária. O modelo de Waechter consiste em oito etapas, sendo elas: 1) Identificação / Contexto processo de comunicação / Recorte experimental, 2) Composição de amostra de artefatos gráficos / Protocolo e teste de recepção, 3) Composição de grupo de sujeitos / Teste de recepção, 4) Análise qualitativa / Identificação de problemas / Propostas de soluções, 5) Composição de amostra de artefatos gráficos / Variáveis manipuladas, 6) Composição de grupos de sujeitos / Teste experimental, 7) Verificação das soluções / Validação das hipóteses experimentais e 8) Identificação das soluções / Comprovação das hipóteses experimentais. Sua realização depende de materiais básicos, como cópias das peças publicitárias a serem testadas; papel e caneta para aplicação do questionário com os participantes e computador para tabulação das respostas.

Muitas vezes identificada por *survey*, a técnica de aplicação de questionários aparece em uma etapa do modelo de Waechter, mas também pode ser considerada como um método independente que possibilita a avaliação da recepção da campanha pelo usuário. Um exemplo de sua aplicação é utilizado por Brians e Wattenberg (1996), em um estudo comparativo sobre recepção de campanhas políticas em mídias de massa. Os autores analisaram os dados contidos nas 2.485 respostas de um questionário aplicado durante o período de exibição das campanhas eleitorais na TV e veiculação de anúncios nos jornais. O questionário é uma técnica relativamente simples, que necessita apenas de papel e caneta para a sua aplicação – ou então, como popularizado mais recentemente, pode ser desenvolvido em um formulário eletrônico enviado via internet. Porém, segundo Gil (2008) o seu sucesso vai depender muito da elaboração das questões (atentando-se para a ordem, número e formulação) e da construção das alternativas, já que na maioria das vezes é proposto por escrito e autoaplicado pelo respondente, sem a

opção de ajuda do pesquisador.

Quando formulado com perguntas abertas e aplicado de maneira oral por um pesquisador, o questionário configura-se então como uma entrevista semiestruturada. A entrevista é uma técnica que pode ocorrer de várias formas, desde a não estruturada até a entrevista formalmente planejada e estruturada. Young e Stanton (2005, p. 270) explicam:

The interview is a relatively simple tool, and can largely be conducted as a pen-and-paper exercise. Some preparation on the part of the interviewer will prove beneficial. For a semistructured interview, this would include a pro forma or a checklist of the main headings to be covered, as well as a data sheet for recording responses. Audio recording equipment is also highly recommended as a means of keeping an accurate transcript of the interview.⁴

Um exemplo de aplicação de entrevistas para recepção publicitária é o estudo de Thomas et al. (2014), em que os pesquisadores analisaram a compreensão de campanhas audiovisuais sobre obesidade por pais e crianças. Nesse caso, após o recrutamento dos grupos conforme o público-alvo desejado e o contato com os participantes para a explicação do estudo, foi planejado um roteiro para os encontros que abordou os principais temas da análise. As conversas foram realizadas separadamente e conduzidas por dois pesquisadores treinados, que primeiramente exigiram dos participantes o preenchimento de um questionário com dados pessoais. As entrevistas foram gravadas digitalmente, mas as informações relevantes, incluindo comportamento verbal e não-verbal, foram anotadas por um dos pesquisadores. O condutor então exibia os comerciais em um computador portátil e iniciava as discussões sobre a percepção da campanha. Depois de 45 a 120 minutos, a conversa era finalizada. Primeiramente, os dados foram analisados de maneira quantitativa, observando a caracterização dos entrevistados através dos questionários preenchidos. As declarações gravadas foram transcritas e a segunda análise se deu de forma qualitativa, com agrupamento de temas e identificação de códigos, procurando padrões entre as respostas coletadas.

⁴ A entrevista é uma ferramenta relativamente simples, e pode ser largamente conduzida como um exercício de papel e caneta. Alguma preparação por parte do entrevistador é benéfica. Para uma entrevista semiestruturada, pode ser incluído um formulário ou um *checklist* com os principais tópicos a serem abordados, bem como um bloco de anotações. Equipamento de gravação de áudio é também altamente recomendado como um meio de manter uma transcrição adequada da entrevista. (livre tradução).

Uma variação da entrevista semiestruturada pode ser feita com vários participantes ao mesmo tempo, sendo assim denominada como *focus groups*. Ebren e Çelik (2011) conduziram um estudo sobre a interpretação de campanhas publicitárias por homens e mulheres utilizando esse método, que pode ser definido como uma discussão de grupo cuidadosamente planejada para obter percepções em uma área de interesse determinada em um ambiente permissivo e não ameaçador. Geralmente, inclui de 8 a 12 membros com um líder ou moderador – sendo que os membros são organizados em grupos homogêneos de acordo com o público-alvo e o objetivo do estudo. Assim, é mais provável que se obtenha troca de informação entre os participantes. (COOPER; BABER, 2005).

No estudo mencionado, 21 participantes primeiramente observaram comerciais de TV separadamente e responderam questionários escritos com perguntas sobre a sua compreensão. Depois, foi selecionada uma amostra de 10 indivíduos para compor um *focus group*, participando de uma conversa com uma hora de duração, gravada e moderada pelos pesquisadores. Foram abordados tópicos como a descrição do anúncio, o significado da mensagem, valores expressos no comercial, descrição do produto e da marca, elementos audiovisuais presentes na campanha, situações que os comerciais lembravam aos participantes, sentimentos sobre o anúncio e a possível compra do produto. Os dados foram então transcritos e interpretados separadamente para homens e mulheres, através da categorização dos temas mencionados. Além de um meio de exibição para o anúncio em estudo e computador para análise das respostas, o *focus group* exige apenas papel e caneta para anotações e um gravador de áudio/vídeo para registro da conversa.

Similar ao *focus group*, a técnica projetiva também é realizada com discussões entre os participantes, porém com a realização de desenhos pelos pesquisados. Laurindo e Leal (2008), em um estudo sobre a recepção de publicidade na TV por crianças de cinco anos, utilizaram-se dessa ferramenta que requer apenas a distribuição de lápis e papel para os participantes, além de alguma forma de exibição da campanha. Sugere-se também que o ambiente seja propício para o encorajamento dos pesquisados, como uma sala de TV equipada com almofadas e mesas para desenho. As autoras dividiram o procedimento em sete etapas: 1) Seleção dos grupos participantes; 2) Socialização com os pesquisadores

(apresentação e introdução do estudo); 3) Apresentação de um vídeo com conteúdo direcionado ao público-alvo e inserção de propagandas; 4) Discussão de grupo sobre o que foi assistido; 5) Distribuição de lápis e papel, pedindo que os participantes desenhem o foco da pesquisa (ex.: o que mais gostaram no vídeo assistido); 6) Explicação dos participantes sobre o que desenharam e 7) Análise dos resultados por especialistas. Nesse método, é importante que os pesquisadores não instiguem o participante a desenhar algo específico, devendo deixá-lo livre para criar o que quiser; e que estejam aptos para interpretar e analisar o conteúdo desenhado.

Advinda da antropologia, a metodologia etnográfica também pode ser usada para analisar a recepção publicitária. Nesse processo, o pesquisador visita por um ou mais dias os participantes da pesquisa, fazendo parte de sua rotina em ambientes naturais e assistindo ou visualizando com ele as campanhas publicitárias e utilizando-se de técnicas como a observação participante e entrevistas informais. Todas as informações são anotadas e, se possível, registradas em vídeo: como o pesquisado reage, sua postura, contribuições verbais, modo de interação com o anúncio e todas as informações consideradas relevantes para a pesquisa. Os dados são então transcritos e analisados de forma qualitativa. Apesar de ser uma técnica que exige tempo para a realização, os materiais necessários resumem-se a papel e caneta para anotações, gravador de áudio e/ou vídeo para registro e computador para transcrição e análise dos dados.

Trindade e Moreira (2009) e posteriormente Trindade (2012) fizeram uso desse método para os estudos sobre o consumo e a midiatização das marcas nas vidas de algumas famílias, inicialmente selecionando os grupos participantes de acordo com os critérios da investigação e caracterizando os participantes em relação à família e ao ambiente doméstico, fotografando e anotando informações durante as visitas. Os autores afirmam:

Em seus aspectos essenciais a etnografia permite a verificação da ação do sujeito social no seu tempo e no seu espaço, como a teoria da enunciação, que vê a partir da representação discursiva o sujeito e o situa em um dado tempo e espaço discursivos. (TRINDADE; MOREIRA, 2009, p. 291)

Um outro exemplo do uso dessa metodologia é descrito por La Pastina (2011), que durante um ano participou da rotina de uma pequena comunidade rural do nordeste brasileiro para analisar a recepção da inserção de produtos e

comentários publicitários em novelas. A fim de questionar o entendimento dos participantes, o pesquisador articulou estratégias alternativas para questioná-los e, já que a novela faz parte do dia a dia da comunidade, foi necessário permanecer um longo período no local.

A variação virtual da metodologia etnográfica é a netnografia, muito utilizada por pesquisadores das áreas de comunicação, marketing, antropologia e sociologia. Como essa técnica consiste em monitorar comunidades *online*, pode ser também usada para avaliar a compreensão de campanhas e comerciais, analisando a troca de comentários sobre determinado tema em comunidades e redes sociais. Um estudo realizado por Knudsen (2012) fez uso da netnografia para identificar a polissemia presente na recepção de um vídeo publicitário publicado no YouTube, analisando os comentários e respostas deixados na seção interativa do *site*.

De maneira mais abrangente, a hermenêutica da profundidade engloba todas as etapas que envolvem o processo de transmissão de mensagens publicitárias – partindo da sua produção, passando pela análise interna das imagens, até, finalmente, a sua recepção. Ela foi criada por Thompson (1995) e posteriormente utilizada por Munhoz (2014) em um estudo sobre a percepção do consumidor frente às imagens de mídia impressa. Mais do que um método único, consiste em um roteiro que utiliza diferentes métodos de análise, e pode ser dividido em três etapas: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação / reinterpretação. A primeira delas visa compreender o contexto, os códigos vigentes e as pessoas envolvidas na produção da peça em questão; a segunda, procura analisar os elementos que constituem a imagem, seus códigos e formas simbólicas; e a terceira, destaca as mensagens já interpretadas pelo receptor. A abordagem da hermenêutica da profundidade não é rígida, podendo variar de acordo com os objetivos do pesquisador, portanto os materiais necessários para a sua aplicação vão depender das técnicas escolhidas. Seu enfoque global permite investigar como as campanhas são percebidas partindo da sua produção até a sua recepção, considerando o momento histórico e social onde são produzidas e recebidas.

As escalas de mensuração de atitude, ou apenas escalas de atitude, compreendem uma técnica que alia o rigor técnico da estatística a aspectos qualitativos, sendo largamente utilizada em pesquisas de marketing e psicologia. Elas servem para mensurar respostas do consumidor frente a diferentes objetos,

como a publicidade, por exemplo. Os procedimentos necessários, após definir o tipo de escala mais adequada e o tamanho da amostra, são apenas a construção de itens com base nos objetivos da pesquisa e a proposição por escrito para os participantes. A análise dos dados é basicamente estatística, tendo em vista condições de confiabilidade, validade e generalização. As três principais escalas estatísticas são: Likert, constituída por várias afirmações sobre um tema e cinco categorias de resposta que variam de “discordo totalmente” a “concordo plenamente”; Diferencial Semântico, que consiste em um intervalo bipolar de sete pontos cujos extremos são definidos por um adjetivo; e Stapel, uma escala verbal de 10 pontos em que os participantes são instruídos a avaliar quão precisamente o adjetivo ou a frase descrevem o objeto que está sendo analisado. Neves e Abreu (2012) afirmam que as escalas de atitude têm grande potencial nos estudos de recepção publicitária porque possibilitam a aplicação da pesquisa em grandes amostras, com boa margem de confiabilidade; além de utilizarem dados aferidos em pesquisas qualitativas na construção de itens da escala.

Por fim, métodos fisiológicos como *eye tracking*, eletrocardiograma e monitoramento de ondas cerebrais, apesar de não fornecerem dados sobre a compreensão e a recepção de mensagens, podem ser utilizados em conjunto para analisar reações e identificar pontos de maior interesse em campanhas publicitárias. O sistema de *eye tracking* permite compreender o percurso do olhar dos utilizadores, verificando assim quais os pontos mais interessantes e qual a ordem por eles determinada para visualizar as informações. Os aparelhos são baseados em sensores incorporados em monitores que recolhem o padrão de reflexão sobre a córnea dos olhos dos usuários. O eletrocardiograma (ECG) monitora a atividade cardíaca dos usuários para determinar estímulos traduzidos em aumento da frequência dos batimentos do coração, como utilizado por Diao e Sundar (2004) para comparar a reação dos consumidores em anúncios estáticos e animados. Já o eletroencefalograma faz a leitura das ondas cerebrais com o uso de uma touca com 32 sensores durante a exibição de um anúncio para os usuários. O teste mostra, por exemplo, pequenos momentos em que a atenção do consumidor é perdida ou mensagens que precisam ser reforçadas para melhorar o entendimento da peça publicitária.

Quadro 2 – Comparativo entre os métodos de recepção publicitária

MÉTODO	PRINCIPAIS USOS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Modelo Experimental de Waechter (2010)	Utilizado para identificar problemas na recepção de peças publicitárias e propor soluções para as mesmas.	Contempla elementos importantes do método científico como teste experimental e grupo de controle. Fornece dados qualitativos e quantitativos para análise. Inclui a fase de solução do problema e validação da correção.	Necessita acesso aos criadores da campanha, o que nem sempre é possível. Funciona somente com propagandas veiculadas em mídia impressa.
Questionários	O questionário é geralmente proposto quando o pesquisador não pode estar presente para realizar uma entrevista ou quando se deseja obter dados quantitativos e mais objetivos acerca da compreensão do usuário.	Permite um grande número de amostra. Pode ser enviado virtualmente. Não necessita da presença do pesquisador para aplicação. É uma técnica barata e simples.	Depende da boa formulação das perguntas, pois impede o auxílio do aplicador durante o preenchimento. Não permite o conhecimento do contexto em que foi respondido, o que pode influenciar na qualidade das respostas. Fornece de pouca profundidade, pois não permite explorar naturalmente as respostas.
Entrevistas	As entrevistas vêm sendo utilizadas como forma de obtenção de informação em diversas áreas, sendo muito utilizada em estudos de recepção publicitária para coletar dados sobre o que os indivíduos sabem, esperam, sentem ou desejam, bem como suas explicações ou razões.	É extremamente flexível e familiar, sendo assim não necessita de grandes treinamentos para aplicação. Oferece consistência e rigor nos dados obtidos. Permite a exploração profunda de temas. Existe uma vasta literatura sobre o método. Pode ser utilizada com campanhas veiculadas em qualquer mídia.	A transcrição e análise dos dados é de abordagem qualitativa, por isso exige um tempo maior para a sua realização. O tempo de aplicação também pode ser longo, dependendo do assunto a ser explorado.
<i>Focus groups</i>	A realização de um <i>focus group</i> é interessante quando se pretende contrastar opiniões em relação a uma campanha publicitária, obtendo diferentes reações de um grupo ao mesmo tempo.	Permite o levantamento de várias opiniões ao mesmo tempo. A conversa em grupo pode fluir mais naturalmente do que a individual. Pode ser utilizado com campanhas veiculadas em qualquer mídia.	A análise dos dados torna-se demorada. É necessária uma certa experiência para decodificar reações e declarações emergentes no grupo. O grupo pode inibir ou influenciar a opinião de alguns usuários.
Técnica projetiva	Ideal para crianças que ainda não têm a linguagem	A coleta de dados é rica e aprofundada. Permite a utilização	Exige experiência para a análise dos desenhos.

	perfeitamente formada. Tem como finalidade quebrar o mecanismo de defesa das pessoas e permitir que surjam sentimentos e atitudes reais.	mesmo em grupos não alfabetizado. Pode ser usada com campanhas veiculadas em qualquer mídia.	
Etnografia	Utilizado quando se deseja uma análise que envolve também o contexto do pesquisado e do momento em que ele visualiza campanhas publicitárias de forma natural.	Fornecer dados em profundidade, incluindo reações emocionais e físicas (postura, expressão facial, gestos, entonação, etc). Pode ser usada com campanhas veiculadas em qualquer mídia, desde que essa esteja inserida na rotina do pesquisado.	Exige tempo para a coleta de dados (pois é necessário passar ao menos um dia com cada pesquisado), por isso as amostras costumam ser pequenas. A qualidade da coleta vai depender também da sensibilidade do pesquisador de notar as reações do participante. A análise torna-se demorada, pois necessita de transcrição, e exige experiência para analisar dados mais complexos como postura e expressão facial.
Netnografia	É usada para avaliar campanhas publicitárias veiculadas em meio virtual e analisar a recepção dos consumidores publicada em comentários e espaços interativos.	Não há a necessidade de deslocamento. Permite observar e analisar o discurso dos participantes sem a interferência do pesquisador (observação silenciosa). É uma técnica barata que não exige materiais além de um computador com acesso à internet.	Nem sempre os dados sobre a compreensão do usuário estão disponíveis em comentários e conversas <i>online</i> . É necessário ter experiência para interpretar o discurso à luz da recepção publicitária. Os dados obtidos são menos densos, pois não permite o envolvimento do pesquisador ou o um maior aprofundamento do que já está publicado.
Hermenêutica da profundidade	Utilizada quando se deseja realizar uma análise profunda sobre o contexto da produção e recepção de campanhas publicitárias.	Traz uma abordagem ampla que vai desde a produção até a recepção da peça publicitária. É flexível e permite o uso de várias técnicas.	Necessita acesso aos criadores da campanha, o que nem sempre é possível. Depende da escolha do pesquisador em definir as técnicas mais adequadas ao seu estudo.
Escala de atitude	As escalas de atitude são muito utilizadas na área de marketing e pesquisa do consumidor. Pode ser utilizada para avaliar	É uma técnica barata, muito fácil de aplicar. Pode ser aplicada a distância, por telefone ou virtualmente. Por possuir resultados quantitativos	A construção das frases a serem avaliadas exige experiência e objetividade em relação ao tema. Demanda tempo no

	uma peça publicitária, entretanto recomenda-se uma pesquisa qualitativa prévia para construção das alternativas de maneira a fornecer dados mais verossímeis possível acerca da compreensão do usuário.	possíveis de serem avaliados estatisticamente, possui alto nível de confiabilidade. Permite uma grande amostra.	desenvolvimento e aplicação.
Métodos fisiológicos	Como não informam explicitamente o que o usuário entendeu da mensagem transmitida, são utilizados em conjunto com outras técnicas para complementar informações.	Permite o monitoramento de reações do corpo a estímulos. Valida informações fornecidas pelos consumidores, se comparadas com o resultado dos testes fisiológicos.	Necessita de acesso a aparelhos e sistemas de tecnologia. Não traz dados sobre a compreensão do usuário. Exige experiência para interpretação e precaução na escolha da amostra, excluindo indivíduos com déficit de atenção ou que consumam medicamentos que possam interferir no resultado.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

APÊNDICE B - MODELO DO TCLE E TERMO DE CONSENTIMENTO



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA



Comitê de Ética em Pesquisa
Envolvendo Seres Humanos

GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada “Elementos para avaliação do discurso das marcas em redes sociais” que fará a aplicação de questionário e entrevista, tendo como objetivo avaliar a compreensão dos usuários acerca de anúncios publicados em redes sociais, realizada pela estudante de mestrado Laura Pedri Pereira sob orientação do professor Dr. Murilo Scoz. Serão previamente marcados a data e horário para as perguntas, utilizando *smartphone* para apresentação de um anúncio publicado na rede social Facebook, questionários impressos em papel e entrevistas orais registradas por gravador de áudio. Estas medidas serão realizadas no Centro de Artes – CEART da Universidade do Estado de Santa Catarina - CEART. Não é obrigatório responder todas as perguntas.

O(a) Senhor(a) e seu/sua acompanhante não terão despesas e nem serão remunerados pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de dano, durante a pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos por envolver apenas questionários e entrevistas com perguntas de cunho não pessoal, entretanto caso surja algum constrangimento ou desconforto para respondê-las, é possível desistir de participar a qualquer momento.

A sua identidade será preservada, pois cada indivíduo será identificado por um número.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão indiretos e a longo prazo, como a contribuição para o aprimoramento das campanhas nas redes sociais e o avanço dos estudos na área de avaliação do comportamento do consumidor nessa plataforma.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos será a pesquisadora estudante de mestrado Laura Pedri Pereira e professor orientador Dr. Murilo Scoz.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

Pesquisadora: LAURA PEDRI PEREIRA

Professor orientador: DR. MURILO SCOZ

Contato: (47) 8837-1394 / laurapereira@uneri.br

Endereço: Av. Amaro Antonio Vieira, 2008, bloco 8, apto 204 – Itacorubi – Florianópolis, SC

Assinatura: _____

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br / cepsh.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SEPN 510, Norte, Bloco A, 3º andar, Ed. Ex-INAN, Unidade II – Brasília – DF- CEP: 70750-521

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso _____

Assinatura _____ Local: _____ Data: ____/____/____.



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA



Comitê de Ética em Pesquisa
Envolvendo Seres Humanos

GABINETE DO REITOR

CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas gravações de áudio de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada "**Elementos para avaliação do discurso das marcas em redes sociais**", e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

Florianópolis, _____ de _____ de 2016.

Nome do Sujeito Pesquisado

Assinatura do Sujeito Pesquisado

Avenida Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP 88035-901, Florianópolis, SC, Brasil.
Telefone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br / cepsh.udesc@gmail.com
CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
SEPN 510, Norte, Bloco A, 3º andar, Ed. Ex-INAN, Unidade II – Brasília – DF- CEP: 70750-521
Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

APÊNDICE C - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

Sexo: () Masculino () Feminino Idade: _____

Escolaridade:

- () Ensino Fundamental completo
- () Ensino Fundamental incompleto
- () Ensino Médio completo
- () Ensino Médio incompleto/cursando
- () Ensino Superior completo
- () Ensino Superior incompleto/cursando
- () Pós-graduação completa
- () Pós-graduação incompleta/cursando

Profissão: _____

Quais redes sociais você costuma utilizar? *É possível marcar mais de uma opção.*

- () Facebook
- () Instagram
- () Snapchat
- () Google+
- () YouTube
- () Twitter
- () LinkedIn
- () Tumblr
- () Pinterest
- () Outro: _____

Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- () Todos os dias
- () 2 a 3x por semana
- () Aos finais de semana
- () Semanalmente
- () Quinzenalmente
- () Mensalmente

Com que frequência você utiliza o Facebook?

- () Todos os dias
- () 2 a 3x por semana
- () Aos finais de semana
- () Semanalmente
- () Quinzenalmente
- () Mensalmente

A partir de que dispositivo você utiliza o Facebook? *É possível marcar mais de uma opção.*

- () Computador desktop
- () Notebook
- () Smartphone
- () Tablet
- () Outro: _____

Como você navega no Facebook em dispositivos móveis (como smartphones e tablets)?

- () No aplicativo do Facebook
- () Pelo navegador: _____

APÊNDICE D - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. Qual era a marca anunciante?
2. Qual era o produto/segmento sendo anunciado?
3. Você curtiria essa campanha? Por quê?
4. Você comentaria / compartilharia essa campanha? Por quê?
5. Você curte a página dessa marca no Facebook?
6. Após ver esse anúncio, curtiria a página da Nike no Facebook?
7. Indicaria esse anúncio a alguém? Por quê?
8. Você já conhecia esse formato de anúncio? O que achou?
9. Foi fácil de interagir com esse formato?
10. O que dizia o anúncio?
11. O que você entendeu pelo anúncio?
12. Quais valores de marca você identificou no anúncio?
13. Como você acha que a marca quer se parecer?

APÊNDICE E - MODELO DA FICHA DE VALORES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – UDESC/CEART

Título do estudo: Elementos para avaliação do discurso das marcas em redes sociais

Acadêmica: Laura Pedri Pereira

Professor orientador: Dr. Murilo Scoz

VALORES DE MARCA IDENTIFICADOS NO ANÚNCIO

PARTICIPANTE Nº: _____

Quais valores de marca você identificou no anúncio?

Assinale os que você considerar apropriados.

Não há mínimo nem máximo de opções.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Feminilidade | <input type="checkbox"/> Masculinidade |
| <input type="checkbox"/> Delicadeza | <input type="checkbox"/> Força |
| <input type="checkbox"/> Maturidade | <input type="checkbox"/> Juventude |
| <input type="checkbox"/> Formalidade | <input type="checkbox"/> Humor |
| <input type="checkbox"/> Inovação | <input type="checkbox"/> Tradição |
| <input type="checkbox"/> Exclusividade | <input type="checkbox"/> Popularidade |
| <input type="checkbox"/> Extravagância | <input type="checkbox"/> Discrição |
| <input type="checkbox"/> Inteligência | <input type="checkbox"/> Inocência |
| <input type="checkbox"/> Complexidade | <input type="checkbox"/> Simplicidade |
| <input type="checkbox"/> Temporariedade | <input type="checkbox"/> Permanência |
| <input type="checkbox"/> Honestidade | <input type="checkbox"/> Enganação |
| <input type="checkbox"/> Emoção | <input type="checkbox"/> Razão |
| <input type="checkbox"/> Agressividade | <input type="checkbox"/> Passividade |

APÊNDICE F – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Pergunta 1	Qual era a marca anunciante?
Unidades de Registro (URs) identificadas	Nike (20 menções)
Respostas	<p>A marca? Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>A Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>A Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>A Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>A Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>A Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>Nike.</p> <p>É da Nike.</p> <p>A Nike.</p> <p>Era a Nike.</p> <p>A Nike.</p>

Pergunta 2	Qual era o produto ou segmento anunciado?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Tecido tecnológico/novo (7 menções)</p> <p>Segmento esportivo (5 menções)</p> <p>Roupas/vestuário (8 menções)</p> <p>Jaqueta/casaco (7 menções)</p> <p>Tênis/calçado (8 menções)</p>
Respostas	<p>Era um novo tecido das roupas da Nike. Parece ser bom.</p> <p>Produtos esportivos, tinha tênis e roupas esportivas.</p> <p>Vestuário.</p> <p>O segmento do vestuário.</p> <p>Tinha uma jaqueta né, na verdade tinha algumas... Eu acho, com um tecido lá tecnológico, tinha tênis também.</p> <p>Tava anunciando a linha tech alguma coisa.</p> <p>Malhas com tecnologia de aquecimento e resfriamento da malha.</p> <p>Tênis.</p> <p>Era do... Da roupa, tipo, esporte né? O tênis.</p> <p>Segmento esportivo com tecido tecnológico.</p> <p>Esportivo.</p> <p>Uma roupa que oferecia aquecimento só que sem ser uma roupa pesada, se eu não me engano.</p> <p>Roupas e calçados, um casaco na tecnologia nova de tecido nova e o tênis eu não lembro.</p> <p>Era... Então, era um casaco, na verdade eles tavam falando sobre a tecnologia, né? Não necessariamente um produto especificamente. Porque tinha casaco... É, vestuário e calçados.</p> <p>Jaquetas... É, acho que era jaquetas.</p> <p>Era uma jaqueta, que tinha uma super flexibilidade. Ideal pra fazer exercícios físicos, é... Todo tipo de exercício físico, e um tênis incrível da Nike que... Eu não lembro exatamente o nome do produto, né, mas tinha essa ideia assim, e um</p>

	tênis com controle de impacto.
	Sportwear.
	Era uns casacos.
	O produto era um agasalho, uma jaquetinha assim.
	Cara, pelo o que entendi era uma jaqueta que aquecia e era leve, tinha um tênis também com solado diferente e outro não lembro.

Pergunta 3	Você curtiria a campanha no Facebook? Por quê?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Sim (8 menções)</p> <p>Não (11 menções)</p> <p>Não sei (1 menção)</p> <p>Interesse no produto/ inovação (3 menções)</p> <p>Interesse na marca (2 menções)</p> <p>Interesse no formato da campanha (2 menções)</p> <p>Desinteresse no esporte ou estilo esportivo (4 menções)</p> <p>Desinteresse no modelo (jogador Neymar) (2 menções)</p> <p>Comportamento em redes sociais (4 menções)</p>
Respostas	<p>Não.</p> <p>Não.</p> <p>Sim. Porque eu achei... Bacana o produto pelo fator de ou ele aquecer ou resfriar, as peças ajudam a amenizar o calor ou amenizar o frio, eu curtiria a campanha.</p> <p>Muito! Achei uma inovação muito bacana, especialmente pra quem pratica esportes né, e atividades físicas em geral.</p> <p>Não. Porque primeiro que eu iria ver aquela foto do Neymar, hum... Não tem uma... Não é meu ídolo assim, não é uma coisa que me chamaria a atenção entendeu, pra ver... Eu acho que não clicaria inclusive.</p> <p>Curtiria, mas que nem eu falei eu não gosto do modelo da campanha então eu acabaria talvez não clicando por conta disso, mas assim, a campanha assim gostei bastante achei bem interessante.</p> <p>Sim. Achei interessante porque no meu face tenho bastante pessoas que são atletas e ali como a Nike já é produto pra quem faz atividades físicas seria interessante pra eles terem vendo o anúncio.</p> <p>Sim. Achei ela diferente pela disposição de você interagir com ela, e pela... Eu geralmente me chama atenção quando as campanhas têm uma redução de cores. Ela tinha algumas cores em destaque né, que é tipo laranja flúor, e daí geralmente me prende bastante quando é assim.</p> <p>Eu sim. Porque acho que é uma marca boa, que todo mundo conhece já, né? E pelo que eles dizem tem conforto, respirabilidade...</p> <p>Não, pois não costuma ser o meu comportamento.</p> <p>Curtiria! Não é o tipo de roupa que eu costumo comprar, costumo usar, mas acho que como... Tendo feito Moda, essa coisa de tecnologia de tecido me traz curiosidades, então por esse lado eu curtiria.</p> <p>Não sei.</p> <p>Não. Porque eu não curto campanhas de marcas no Facebook.</p> <p>Não. Porque eu tenho que entrar nela pra ela ir pra um outro lugar e geralmente eu não faço isso.</p> <p>Não, porque não é uma marca ou um segmento de produto que eu consumo. Talvez se fosse outro segmento, mesmo da Nike, mas outra coisa, outro produto talvez eu curtiria.</p> <p>Não. Porque não faz muito... Apesar de eu trabalhar muito com o corpo, não é um produto que me contempla, assim. Além de não fazer meu estilo, não sinto necessidade, muita necessidade de usar esse tipo de produto assim.</p> <p>Sim!</p> <p>Não. Eu não curto muito artigos esportivos.</p> <p>Não. Porque eu não... Na real não curto anúncio no Facebook no geral assim, porque geralmente aí fica floodando minha timeline sabe, depois não curto nada.</p> <p>Não.</p>

Pergunta 4	Você comentaria e/ou compartilharia essa campanha? Por quê?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Apenas comentaria (1 menção)</p> <p>Apenas compartilharia (2 menções)</p> <p>Sim, os dois (3 menções)</p> <p>Não, nenhum dos dois (14 menções)</p> <p>Comportamento em redes sociais (6 menções)</p> <p>Desinteresse no esporte ou estilo esportivo (2 menções)</p> <p>Interesse no produto/ inovação (2 menções)</p>
Respostas	<p>Não, porque eu sou mais reservado. Só compartilharia se fosse para mandar uma mensagem para alguém que gosta disso, mandaria privado para os meus amigos que gostam de esporte.</p> <p>Não, porque não faz muito o meu estilo assim, não curto roupas esportivas.</p> <p>Não, porque eu não... Não sou de comentar muito, mas eu curtiria. E compartilharia.</p> <p>Também. Também compartilharia, pela proposta ser bem bacana.</p> <p>Se eu entrasse e tal, se fosse uma outra chamada talvez sim, tipo se fosse chamada no tecido, tal, eu, sim... Daí eu até tipo marcaria de repente alguém que eu acho que compraria a jaqueta ou se interessa, assim.</p> <p>Não, assim, talvez comentaria com outras pessoas mas não me manifestaria na rede social.</p> <p>Sim. Com certeza.</p> <p>Não comentaria. Também não compartilho.</p> <p>Acho que não. Porque acho que propagandas assim eu não compartilharia.</p> <p>Não, pois novamente não é o meu comportamento nas redes.</p> <p>Não! Talvez eu marcaria alguma pessoa tipo "Ah, olha só esse tecido, do que será que foi feito?" sabe? Mas compartilhar acho que não.</p> <p>Não, porque não é uma coisa que eu sou muito ligado, moda, roupas, etc. Eu sou aquele sujeito que quando precisa vai lá e... A primeira loja que tem entra, o que tiver lá, se tiver preço acessível, pego. Normalmente eu sou assim.</p> <p>Talvez eu comentasse mostrando pra outra pessoa.</p> <p>Então, eu acho que eu compartilharia se a propaganda... Se eu tivesse acesso à propaganda de alguma forma. Não que eu tivesse clicado em algum lugar.</p> <p>Não, acho que isso nem se eu gostasse.</p> <p>Não.</p> <p>Não, só curtiria.</p> <p>Acho que sim, é um produto interessante.</p> <p>Não.</p> <p>Não. Acho desnecessário. Não foi por causa do Neymar, adoro o Neymar.</p>

Pergunta 5	Você já curte a página da Nike no Facebook?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Sim (1 menção)</p> <p>Não (18 menções)</p> <p>Não sei (1 menção)</p>
Respostas	<p>Não.</p> <p>Não.</p> <p>Não me lembro, mas eu acho que não.</p> <p>Não.</p> <p>Não.</p> <p>Já.</p> <p>Não.</p> <p>Ainda não.</p> <p>Acho que nunca curti.</p> <p>Não.</p> <p>Não.</p>

	Não.
	Não.
	Não sei, talvez. Não sei dizer mesmo, não lembro.
	Não.
	Não.
	Não.
	Não.
	Não.
	Não, não.

Pergunta 6	Depois de ter visto esse anúncio, você curtiria a página da Nike no Facebook?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Sim (4 menções)</p> <p>Não (14 menções)</p> <p>Talvez (2 menções)</p> <p>Comportamento em redes sociais (3 menções)</p> <p>Desinteresse no produto/marca (3 menções)</p> <p>Interesse no produto/marca (2 menções)</p>
Respostas	<p>Não.</p> <p>Talvez. Depende tipo, se tiver alguma coisa que me atraia, ou talvez alguma promoção, ou alguma coisa assim.</p> <p>Curtiria, mas é que eu ainda prefiro a Adidas. Mas eu curtiria a Nike.</p> <p>Ainda não porque é um concorrente direto.</p> <p>Não.</p> <p>Eu acompanho e quando quero buscar novidades, tipo “ah tô à procura de um tênis novo”.</p> <p>Iria.</p> <p>Possivelmente pra fins acadêmicos, mas não por interesse.</p> <p>Acho que sim.</p> <p>Ainda não.</p> <p>Não.</p> <p>Provavelmente não, porque no Facebook o mundo é tão diversificado, assim em termo de produtos e anúncios, então eu busco sempre coisas relacionadas com meu dia a dia e minha profissão, né? Poucas vezes eu vou curtir uma coisa que tá muito... É muito improvável que eu vou seguir todos os dias.</p> <p>Não.</p> <p>Então, eu... Eu... Talvez não, porque eu só uso o Facebook de forma muito... Por exemplo, eu esqueço que tem essas coisas de fanpage e tal, mas a Nike realmente é uma marca que me chama atenção pela questão da inovação, tecnologia, design e o esporte que eu também gosto!</p> <p>Não.</p> <p>Não.</p> <p>Não, porque eu não uso roupa esportiva, então...</p> <p>Eu não curtiria.</p> <p>Não, pelo mesmo motivo de flood na timeline.</p> <p>Não.</p>

Pergunta 7	Você indicaria esse anúncio para alguém?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Sim (11 menções)</p> <p>Não (5 menções)</p> <p>Talvez (4 menções)</p> <p>Amigos com interesse em esporte (5 menções)</p> <p>Amigos com interesse em tecnologia e inovação (6 menções)</p>
Respostas	<p>Sim, porque o anúncio parece... Parece bacana para quem tem aquele estilo de vida.</p>

	Talvez, se eu conhecesse alguém que se interessasse bastante por esporte.
	Não... não que me venha a cabeça.
	Marcaria. Justamente porque as pessoas que eu convivo procuram algo mais diferenciado nessa área.
	Ah sim, aham. Pra tipo alguém que curtisse a jaqueta ou tipo que se interesse por tecidos tecnológicos, assim, alguma coisa, eu marcaria sim.
	Não, não.
	Sim.
	Sim, pra outras pessoas que tão ao meu redor que praticam esporte com certeza gostariam dela.
	Acho que convidaria alguns dos meus amigos, destinado a esses assim que tem mais ramo de esporte, coisas assim.
	Sim, para amigos que são atletas talvez eu mandaria.
	É, não o produto em si, mas o assunto.
	Numa conversa científica talvez assim... "Ah, eu li em algum lugar que tem uma roupa que ela proporciona uma proteção térmica e não é tão pesada".
	Sim. Mais por causa da tecnologia do casaco.
	E por ser uma questão de design, inovação talvez eu curtisse e compartilhasse talvez em grupos da minha turma ou alguma coisa assim, mas simplesmente no meu feed de notícias ali... Não iria chamar atenção, porque tem que essa coisa, eu geralmente não entro em outros sites, a não ser que seja notícia, alguma coisa assim que daí eu vou ler e tal, mas propaganda não.
	Só se alguém... Se eu tivesse visto e alguém mostrasse interesse por alguma coisa semelhante, talvez eu lembraria e falava.
	Não.
	Sim.
	Acho que sim.
	Acho que sim, depende se... Acho que sim.
	Não.

Pergunta 8	Você já conhecia esse formato de anúncio? O que achou dele?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Sim (9 menções)</p> <p>Não (11 menções)</p> <p>Gostou do formato (15 menções)</p> <p>Não gostou do formato (2 menções)</p> <p>Interatividade (6 menções)</p> <p>Formato (5 menções)</p> <p>Confuso (4 menções)</p> <p>Diferente/Chama atenção/desperta curiosidade (6 menções)</p> <p>Não costuma interagir com esse tipo (2 menções)</p>
Respostas	<p>Já. Achei legal.</p> <p>Não. Legal, bem diferente.</p> <p>Eu vi apresentações... Mas não o anúncio, apresentações de trabalhos mais ou menos nesse formato mas não o anúncio propriamente. Achei legal, combina com... Combina como tu vê, combina com o formato de tu ver uma... Uma campanha num celular por exemplo. Facilita do que tu ficar lendo textinhos bem menores.</p> <p>Não. Achei muito bacana por ser interativo né, você pode conduzir a forma como você olha a página e a informação.</p> <p>Não. Eu achei um pouco confuso, assim, as flechas e tal. Talvez com o tempo eu acostume, mas no primeiro, a primeira vez assim, eu achei meio confuso. Que daí já embalou no tênis daí já ofereceram vários produtos embaixo e tal!</p> <p>Não, esse formato não. Achei bacana.</p> <p>Não, primeira vez. Bem interessante, bem é... Didático, é bem diferente do que tu só ver a imagem, tem que passando e deslizando ali, é bem legal.</p> <p>Esse formato de anúncio não. Achei legal, mas por um curto espaço de tempo</p>

	assim, ele é interessante no começo mas conforme o tempo passa ele começa a ficar um pouco chatinho.
	Já. Achei bacana, chama a atenção.
	Sim, achei uma inovação interessante para as marcas.
	Eu não tinha visto nenhuma vez... Eu achei bem curioso assim, diferente... E chama atenção pelo fato de mexer e tal, né? Bem... Interativo. E achei legal que dá pra mexer com o dedo também, não precisa só ficar virando o celular, que as vezes você tá, sei lá, no ônibus e vira automaticamente e o negócio fica confuso. Às vezes pode ter um pouquinho de problema assim nesse sentido, que aí sei lá, a pessoa tá lá vendo o Facebook e "ah que saco esse negócio não dá pra ver" e vai embora, sabe? Mas é bem legal, é muito massa essa questão de ter texto e vídeo junto, que tu não precisa clicar no vídeo e esperar o vídeo aparecer, voltar aí o Facebook atualiza e perde o negócio...
	Ah sim, sim, eu acho que tá bem popularizado esse formato de ir mudando de tela e abrindo coisas diferentes. Eu particularmente não curto muito anúncios que vão te levando pro labirinto assim, não gosto muito.
	Não conhecia. Achei bem legal!
	Não. Então, eu não gostei pelo fato de ele, de você ter que clicar nele, tá lá na tua timeline, né? Você clica nele pra daí abrir o anúncio. E isso eu geralmente não faria!
	Eu conhecia, não era bem anúncio, é do... São e-books do Itaú que eles fazem pra criança. Então, acho bem legal, bem interativo assim, principalmente pra quando tá vendendo produto, a hora você abre quase te dá a textura do tecido, do negócio ali né, então acho bem interessante, eu particularmente gosto.
	Já, já vi! Eu acho que ele é interativo né, ele tem esse poder de tu, de descobrir de... Ele tem formato muito, é, ele tá vendendo um produto, ele existe pra vender um produto, mas ele gera uma curiosidade no... Em quem abre esse produto, esse... Esse anúncio, e isso gera uma curiosidade, acho que ele chama por essa curiosidade mais do que pelo produto em si.
	Já. Acho, uhum, bem legal.
	Acho que já. É bem interessante que dá pra mexer nele.
	Não, não conhecia esse tipo de navegação. É legal, acho que fica bom... Assim acho que eu, se eu abrisse isso, se eu tivesse curiosidade no produto e visse, possivelmente acho que não iria até o final. Ou algumas coisas eu ia tipo "ah tá", vi a primeira, ia tentar ir embora. É, em algumas coisas assim. Acho que eu não chegaria até... Não sei se eu chegaria até o comprar... Até a última tela, não sei.
	Eu tinha visto alguma coisa com algumas marcas, tipo, mais diferentes assim, não sei qual que é o nome, mas são poucas. São poucas. Achei legal que ele é bem informado né tipo, posso falar sobre isso daí? Parece que tem sei lá, uma hora que pega e fala tipo, parece que o anúncio era só do moletom, no caso a jaqueta, enfim... Aí quando partiu pra falar do tênis ali não tinha foto, não tinha aparecido nenhuma informação, um texto jogado no nada então ficou meio confuso.

Pergunta 9	Foi fácil de interagir com esse tipo de anúncio?
Unidades de Registro (URs) identificadas	Sim (15 menções) Não/teve dificuldade (5 menções) Auto explicativo (2 menções) Setas confusas (3 menções)
Respostas	Foi bem fácil. Foi, mas tava ao contrário o negócio da direita e esquerda lá! A flechinha tava pra um lado e o negocinho pro outro. Foi uhum, bem fácil. Achei. De primeira vista não. É, que nem te falei teve um pouquinho de dificuldade porque tem que equilibrar mas achei isso legal porque tem a ver com a campanha que fala de equilíbrio.

	Sim.
	Não, um pouco de dificuldade.
	No celular não muito, mas não foi difícil.
	Sim, achei bem tranquilo e normal.
	E, ele é auto explicativo, assim, tem setinhas né, vem pra cá vem pra lá, então tu não se perde, é uma coisa que é boa nesse sentido mas tem os problemas, que se tu for pro outro lado sai da... Que nem eu saí antes, sai da propaganda.
	Bem fácil, bem tranquilo.
	Foi bem fácil, bem auto explicativo.
	Fácil, fácil.
	Sim, eu acho que tinha que tá mais evidente os cursores, pra que lado você tem que mexer, só, única coisa que eu achei. Mas nada que se tocar, é fácil achar.
	No início fiquei meio sem saber o que que eu tava mexendo, até porque tablet é uma coisa que eu dificilmente uso. Mas no final eu já tava tentando brincar com ele assim, sabe? Querendo descobrir o que que tava rolando ali, assim.
	Sim!
	Achei fácil.
	É fácil, fácil.
	Sim!

Perguntas 10 e 11	Você lembra o que dizia o anúncio? O que você entendeu por ele?
Unidades de Registro (URs) identificadas	Novo tecido tecnológico (16 menções) Produtos esportivos (jaqueta, tênis) (10 menções) Não lembra/não leu/teve dificuldade (5 menções) Divulgação de produto (11 menções) A tecnologia do anúncio em consonância com o produto (3 menções)
Respostas	<p>Que eles tavam divulgando um novo tecido... Um material que eles tão fazendo os produtos deles, lá, que... É mais leve, não dá tanto calor, etc e tal, enfim. [Entendi] Que eles tavam divulgando o produto deles.</p> <p>Ah, tava explicando sobre as roupas esportivas deles, mas assim exatamente... [Entendi] Que eles tão com produto novo e tão anunciando.</p> <p>Tinha muitas carac... É, como é que é? Eu não lembro propriamente tudo o que tinha, mas dizia muitas qualidades a respeito do produto. [Entendi] Que é um produto inovador que ele veio pra trazer conforto para as pessoas, tecnologia. Razoavelmente.</p> <p>Ah, dizia bastante sobre o tecido lá, da tech fleece... Alguma coisa assim.</p> <p>Que é a nova fibra deles, que foi usada tanto pra jaquetas e tinha alguma coisa no tênis também que ela... Ela tinha um sistema de aquecimento leve, tipo, ela aquecia mas não era pesada. Deu pra perceber que é pra tu interagir realmente com a proposta da campanha.</p> <p>No geral, assim, falava sobre a tecnologia da malha deles mesmo, sobre o produto. [Entendi] Que o produto deles é adaptado pra a prática de exercícios.</p> <p>Não lembro, ele só falava da tecnologia do tecido, enfim ele te indicava acesso pra você comprar ele. [Entendi] Que ele só refletia a tecnologia do produto e no formato que ele foi veiculado.</p> <p>Aquele lance do conforto, né? Da respirabilidade, né, quanto ao tecido, acho que era também de... Que aquece, né? [Entendi] Que existe um lançamento, né? Da... Desse, dessa marca, né? E que existe esse lançamento, quer dizer que está sendo mostrado pra ter o retorno pra eles, os clientes, as vendas.</p> <p>Eu lembro que falava sobre a nova tecnologia de tecido da Nike que vai ser usada em uma linha de produtos, tipo agasalhos e tênis... Entendi que é para mostrar a inovação do tecido, pra tentar convencer o consumidor a comprar, algo assim.</p> <p>Eu lembro que falava do... Que era pra atletas, não sei falava de performance, alta performance, alguma coisa de performance, alguma coisa assim. Ai falava de tecido que... O vídeo mostrava que o frio não passava pra dentro da roupa, que era um tricô que era diferente, tinha um tênis também. O tênis era "dois alguma</p>

	coisa", mas daí no texto falava que era uma camada tripla, não entendi o porquê do dois. Foi isso que eu gravei assim, não parei pra ficar lendo os textos.
	Eu me fixei mais nas imagens e no conceito do aquecimento e falava da tecnologia, né? Empregada nas... Talvez nas fibras, eu não sei, no material. Primeira coisa, tende a ser um produto mais caro porque é tecnologia nova e isso não é uma coisa muito chamativa. O que chama muito, na minha opinião, em redes sociais são coisas baratas, que tudo mundo precisa ou quer, mas tem um preço menor, acho que isso é o que dá mais impacto. Atinge mais do que tu mostrar nova tecnologia. Sempre que tem uma coisa nova a tendência é ser muito caro e vai demorar muito tempo pra ser acessível pro público geral.
	Não muito. Das imagens bem, mas do que falava só da explicação mesmo do casaco, da tecnologia do casaco. Não vou especificar porque não lembro muito. [Entendi] Que a Nike criou, ou pelo menos conseguiu achar, um tecido que quando tá muito frio lá fora ele aquece levemente por dentro, não... Eu não entendi muito bem na verdade, aquecimento leve? Porque se tá frio lá fora, por que que tem que aquecer de leve? Ou o casaco, ele aquece é... Sem ser pesado, é isso? Então faz bastante sentido.
	Ah, a tecnologia do... Da nova... Tipo de malha que, aliada ao tricô né? Não sei se é tricô. Que daí proporciona maior leveza e a questão do aquecimento, e uma coisa também, não necessariamente ligada a essa pergunta, mas sobre o anúncio, você até comentou comigo que tem o áudio... Mas talvez uma característica minha, eu quase nunca escuto nada com áudio porque geralmente eu tô sem fone e eu tô na rua, então eu só escuto coisa com áudio em casa. Raramente eu vou ouvir... A não ser quando a pessoa anda de fone né, que daí você escuta tudo, mas senão... Não dá.
	É, não li tudo, mas eu sei que falava sobre o tecido, se não me engano tinha dois tecidos diferentes... Ou mais, eu não lembro. Sobre a jaqueta. Olha, acho que... É bem como eu falei, parecia uma realidade aumentada, você quase vê o tecido, você já... Ali a tecnologia do tecido com a tecnologia que você tá usando pra ver o anúncio. Né? Porque é um anúncio diferente, a gente já supõe que é uma tecnologia diferente, já avançada no anúncio e o próprio produto falava de uma tecnologia avançada, de um tecido que era tecnologia que não deixa passar calor, alguma coisa assim. Então acho que foi uma boa... Foi bem aliado a questão da tecnologia.
	Não exatamente, ele... Acho que talvez eu vá repetir, mas eu acho que ele fala sobre os... As novas tecnologias... A tecnologia da roupa né, acho que tem essa relação assim. Eu entendi que ele é um produto, no geral né, esses produtos são um produto, é... Com uma tecnologia muito, muito interessante, me chamou atenção isso, porque, apesar de não ser uma coisa que eu usaria, ele me chamou atenção por ser... Eu acho que ele chamaria atenção, quem usa esse tipo de, quem lida muito com esporte e que usa esse tipo de roupa, é... Sente, eu imagino, que sentiria uma vontade muito maior em usar assim, porque é essa sensação que eu sinto quando eu vejo, assim, dá uma vontade de tu testar aquilo, de tu sentir, não sei, talvez eu responda dessa forma assim. Foi isso que eu extraí dele, um encantamento sabe, ele me encanta. E esse é o perigo da publicidade.
	Não, não. Na verdade, assim, eu lembro que é uma roupa nova que é tipo um fleece né, mas é um fleece diferente que é leve e esquenta tal... Eu acho interessante, tipo de roupa, de fleece porque esquenta sem ser pesada, volumosa... Mas é isso.
	Ele mostra um vídeo, assim, do produto e descreve um pouco.
	Ah, lembro que dizia característica da jaqueta lá, sobre o tecido, um tecido aparentemente diferente no mercado. Eu tive essa impressão, que eles estão buscando vender, que eu também não conheço muito desses produtos assim, mas parece que é mesmo... Tão tentando vender um diferencial de malha mesmo, um tipo diferente de tecido pra esse tipo de jaqueta e tal.
	Ah lembro umas palavras chave tipo aquecimento, e que era leve, mas... O texto todo não. As informações dos produtos, tipo pelo menos da jaqueta deu pra ter uma noção boa, o tênis eu vi que mudou alguma coisa do solado, triplo solado,

	enfim, não sei o que é, e o outro não tenho menor ideia.
--	--

Pergunta 12	Quais valores de marca você identificou no anúncio?
Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Tecnologia (10 menções)</p> <p>Inovação (9 menções)</p> <p>Ostentação/elitização/status (3 menções)</p> <p>Esporte (5 menções)</p> <p>Modernidade (2 menções)</p> <p>Praticidade (1 menção)</p> <p>Conforto/flexibilidade/bem estar (5 menções)</p> <p>Juventude (2 menções)</p> <p>Design (1 menção)</p> <p>Aquecimento leve (1 menção)</p> <p>Performance (1 menção)</p> <p>Beleza/elegância (2 menções)</p> <p>Autenticidade (1 menção)</p>
Respostas	<p>Ostentação. Não, ostentação não, mas é que Nike é caro, né? E aí eles colocam o Neymar, usando uma jaqueta bonita e tal... Eu já nem cliquei no link porque eu sei que é caro e não posso comprar. Ah, esporte, isso.</p> <p>Modernidade e incentivo a esporte, assim, fitness.</p> <p>Inovação, tecnologia.</p> <p>Praticidade, conforto, flexibilidade.</p> <p>Uh, tecnologia, modernidade, inovação.</p> <p>Tecnologia, inovação é...</p> <p>Produto tecnológico, inovação, design.</p> <p>Tecnologia, conforto, bem estar, é... Status.</p> <p>Pra todas as idades, mas mais pra jovens. Conforto, juventude.</p> <p>Tecnologia, inovação, conforto, esporte, aquecimento leve.</p> <p>Tecnologia, conforto, proporcionar o conforto né, performance, desenvolvimento e um acabamento bom, beleza nesse sentido assim.</p> <p>Tecnologia, inovação, elitização. Eu acho que sim, acho que o preço das coisas, né? E bom, como toda grande marca, talvez um coisa que vem sempre quando vejo assim, é a tentativa de protecionismo do setor, assim né? Então: "Cuidado com as falsificações desse negócio, esse aqui que é o autêntico", e tal. Que não é o que as pessoas buscam, as pessoas buscam o genérico. Acho. Se for um genérico que funciona, eu acho que a grande maioria do público vai atrás.</p> <p>Inovadora? Ela quer ser inovadora?</p> <p>Tecnologia, inovação. É estranho pensar em valores.</p> <p>Tecnologia... A própria imagem né? Acho que a Nike é uma empresa de ponta, assim, e não ia deixar falhar, uma imagem muito boa, eu acho que a escolha do... Da pessoa que tá, que é o Neymar no caso, não ajudou porque pra mim pelo menos tem uma certa repulsa, e eu sei que é uma pessoa que tem aprovação, né, social, mas tem bastante desaprovação, então talvez uma pessoa mais carismática... Se você não tivesse falado "vamos clicar", nunca iria clicar. Não iria chamar minha atenção... Mas eu acho que a questão da imagem, a qualidade muito boa né, e do aplicativo também... Acho que é isso.</p> <p>Sim, as cores. A elegância do anúncio me remete à Nike.</p> <p>Jovem, né? Por causa do Neymar, e esportiva. Não precisa nem colocar sportwear porque já dá pra ver. Quer dizer, eu faço associação do Neymar com roupa esportiva. E jovem!</p> <p>Eles têm bastante essa coisa de produtos inovadores com funções diferentes.</p> <p>Característica é bom. Ah questão esportiva, assim, mais óbvia assim né? Mas não passei muito disso.</p> <p>É porque tem vários anúncios que são parecidos, tipo da Adidas da Nike são semelhantes assim, e da marca, não lembro de ter identificado alguma coisa da Nike em específico.</p>

Pergunta 13	Como você acha que a Nike quer se parecer com esse anúncio?
--------------------	---

Unidades de Registro (URs) identificadas	<p>Tecnológica (9 menções)</p> <p>Inovadora (5 menções)</p> <p>De excelência (2 menções)</p> <p>Esportista (5 menções)</p> <p>Moderna (6 menções)</p> <p>Pra frente/antenada/de ponta/ágil (4 menções)</p> <p>Atraente/quer chamar atenção (4 menções)</p> <p>Adaptável (1 menção)</p> <p>Jovem (1 menção)</p> <p>Futurista (1 menção)</p> <p>Diferente (3 menções)</p> <p>Cara (1 menção)</p>
Respostas	<p>Ela quer... Parecer que ela tem excelência no que ela faz, que é desenvolver roupas para quem pratica esporte com o melhor resultado possível. Acho que ela quer se parecer esportista, olimpíada, usaram o Neymar e tal, acho que é mais pra quem tá no esporte.</p> <p>Moderna. Atraente, talvez, para pessoas mais jovens que gostam de tecnologia. E pessoas fitness. Mas não deveriam ter usado o Neymar. Não gosto dele. Um ponto a menos pra Nike por ter usado o Neymar!</p> <p>Inovadora, tecnológica.</p> <p>Acho que ela quer se posicionar de uma forma que ela consegue se adaptar a diferentes atividades e a diferentes públicos.</p> <p>A modernona né. Pra frentex.</p> <p>Moderna, tecnológica.</p> <p>Quer se parecer antenada com a inovação de um produto pro público dele.</p> <p>Acho que moderna, jovem, por causa dos modelos da campanha, por causa da disposição e da tecnologia do layout, e acho que é isso.</p> <p>Uma marca bem conhecida, assim, e uma marca cada vez melhor. Uma marca... Assim, tipo 100%, que supera as outras.</p> <p>Acho que... Acho que ela quer se parecer moderna, tecnológica... E talvez chamar a atenção para esse fato.</p> <p>Eu acho uma coisa meio, talvez futurista mas no sentido assim de tá na.... Na ponta do que há de mais novo assim, sabe? Proporcionando aos clientes, nesse sentido, a mais alta tecnologia já criada.</p> <p>Não me pareceu muito pretensioso, parece que quer passar uma novidade.</p> <p>Talvez ela queira, não sei, atingir um público maior... Não, ele é de esporte. Mas ela já atinge né, porque a Nike é uma marca de esporte!</p> <p>Ah, eu acho que parecer uma empresa... Uma marca ativa, né, que... Porque tem marcas também que param no tempo assim, tem um produto clássico que dá certo e talvez até pelo ramo que eles estão não se permitam ficar estagnado com um modelo ou com uma tecnologia, eles tão sempre... Talvez por estar ligado na questão do esporte, tão sempre atrás de novas tecnologias, eu acho que isso me chama muito atenção da Nike como empresa, como marca. Então acho que essa questão assim, de tá buscando novas tecnologias e ser uma empresa que nunca pára, tu sempre tá vendo alguma coisa nova que eles estão lançando.</p> <p>Acho que primeiro de tudo tá incluído nas redes sociais, que hoje em dia é, assim... Essencial, é! Tá na vida cotidiana de todo mundo, e você tá passando ali o Facebook e você vê anúncio o tempo inteiro, então você tá ali inserido, né, e eu acho que fazer esse anúncio diferente, assim, que chamar atenção mesmo, ter um diferencial pra chamar as pessoas pra entrar ali, né?</p> <p>Acho que ela traz essa coisa, traz pro esporte essa importância da tecnologia, talvez.</p> <p>Moderna, ágil e... Em movimento.</p> <p>Acho que ela quer parecer diferente.</p> <p>Pois é, me pareceu caro. Deu essa aparência de caro e... E também isso, diferencial, inovador... É, acho que isso.</p> <p>Deu entender que topo, eles queriam mostrar bastante tecnologia, tipo pegando e realmente nomeando a tecnologia e tal.</p>