

**Desconstrução da pesquisa
científica a partir do
Modelo Metodológico de
Pesquisa Empírica em
Comunicação**

São Paulo, 15 Julho de 2022.
Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Alunas: Ana Roberta V. Alcântara (n. USP 5800680)

Ana Paula Cardoso (n. USP 128430)

Carolina A. Forleo (n. USP 12421642)

Karla de Melo Alves Meira (n. USP 10397106)

Sara Carolina Barbosa (n. USP 11405691)

Disciplina: CCA5026-2 Metodologia da Pesquisa em Comunicação

Profa. Dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes

Roteiro

01.

Apresentação: percurso de desconstrução metodológica

02.

Observações gerais sobre a tese selecionada

03.

Fases identificadas na pesquisa e diálogos com os níveis: construção do objeto, observação, análise descritiva e análise interpretativa

04.

Tópicos de encerramento: conclusão e referências

05.

Conclusão

Referências Bibliográficas

Modelo Metodológico de Pesquisa

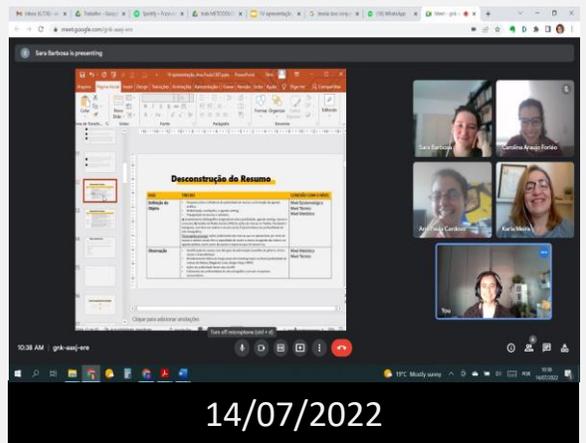
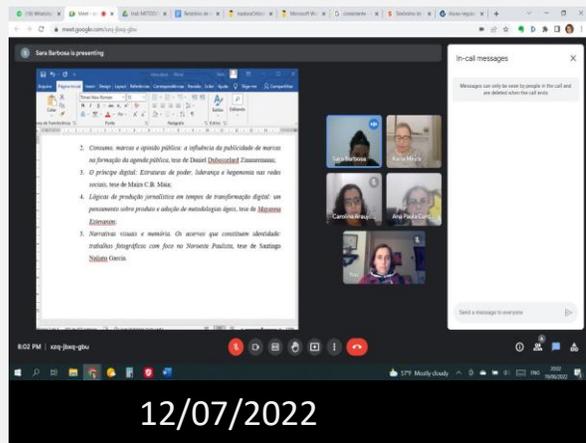
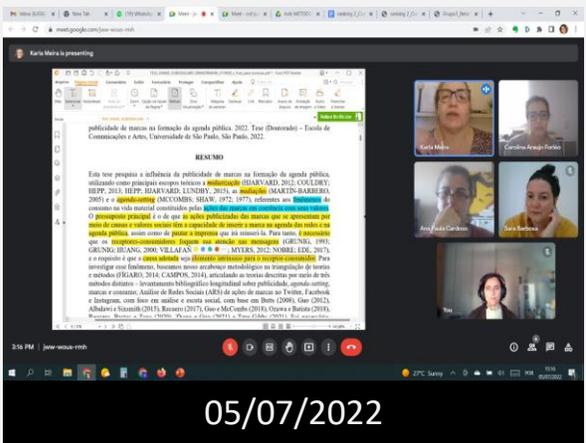
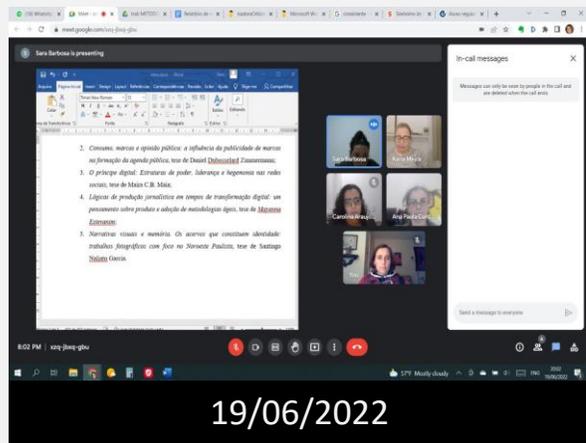
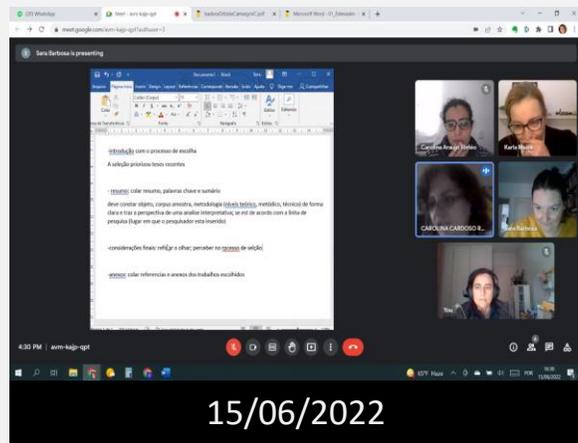
NÍVEIS

DISCURSO

		NÍVEL EPISTEMOLÓGICO			
		NÍVEL TEÓRICO			
		NÍVEL METÓDICO			
		NÍVEL TÉCNICO			
OBJETO	OBSERVAÇÃO	DESCRIÇÃO	INTERPRETAÇÃO	CONCL.	REFER.

FASES
PRÁTICA

Percurso da Desconstrução Metodológica



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CONSUMO, MARCAS E OPINIÃO PÚBLICA

a influência da publicidade de marcas na
formação da agenda pública

Daniel Dubosselard Zimmermann

São Paulo - 2022

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

2022

Resumo

01.

Esta tese **pesquisa a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública**, utilizando como principais escopos teóricos a **mediatização** (HJARVARD, 2012; COULDRY; HEPP, 2013; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015), as **mediações** (MARTÍN-BARBERO, 2005) e o **agenda-setting** (MCCOMBS; SHAW, 1972; 1977), referentes aos fenômenos do **consumo na vida material** constituídos pelas **ações das marcas em coerência com seus valores**.

02.

O **pressuposto principal** é o de que as **ações publicizadas das marcas que se apresentam por meio de causas e valores sociais têm a capacidade de inserir a marca na agenda das redes e na agenda pública**, assim como de **pautar a imprensa que irá reinseri-la**. Para tanto, é necessário que os **receptores-consumidores foquem sua atenção nas mensagens** (GRUNIG, 1993; GRUNIG; HUANG, 2000; VILLAFANE, 2005; 2006; MYERS, 2012; NOBRE; EDE, 2017), e o **requisito é que a causa adotada seja elemento intrínseco para o receptor-consumidor**.

03.

Para investigar esse fenômeno, baseamos nosso **arcabouço metodológico na triangulação de teorias e métodos** (FÍGARO, 2014; CAMPOS, 2014), **articulando** as teorias descritas **por meio de três métodos** distintos – **levantamento bibliográfico longitudinal sobre publicidade, agenda-setting, marcas e consumo; Análise de Redes Sociais (ARS)** de ações de **marcas no Twitter, Facebook e Instagram**, com foco em análise e escuta social, com base em Butts (2008), Guo (2012), Albalawi e Sixsmith (2015), Recuero (2017), Guo e McCombs (2018), Ozawa e Batista (2018), Recuero, Bastos e Zago (2020), Zhang e Guo (2021) e True Gibbs (2021).

Foi necessário, primeiro, **identificar causas com alto grau de polarização, em que adotamos as causas relacionadas aos direitos humanos dirigidos às questões de gênero, étnico-raciais e homoafetivas.** Além disso, como a principal crítica aos estudos da agenda está centrada na falta de amplitude e atualidade dos agendamentos, fizemos um **monitoramento diário de longo prazo, de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, dos trending topics no Brasil,** em que identificamos as ações de publicidade de marcas da **Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV,** as quais foram alvo da ARS. E, por fim, **entrevistas em profundidade de viés etnográfico** (MCCRACKEN, 1988; JENSEN, 1995; JACKS, 2011) com seis receptores-consumidores, divididos em três categorias: a primeira de indivíduos que tem aderência positiva às causas estudadas (atenção positiva); a segunda de indivíduos que tem aderência neutra (atenção imparcial, nem positiva e nem negativa) às causas pesquisadas; e a terceira de indivíduos que têm aderência negativa às causas (atenção negativa).

05.

Foram considerados, nas entrevistas, o ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e os dispositivos de mídia utilizados por eles, seus rituais de consumo, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais e percepções sobre as ações publicizadas das marcas e seus efeitos na agenda pública, na opinião pública e na reputação das marcas.

06.

Os resultados do levantamento apontam para a existência de poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, agenda-setting, marcas e consumo, sendo que a maioria é de produção brasileira.

07.

Na ARS constatamos que as marcas Natura e Magazine Luiza, exatamente as que seus discursos coadunam com seus valores, foram agendadas nas redes de forma espontânea, já a MRV teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca (TERRA, 2021), mas com volume baixo de interações. E excluímos da análise a marca Burger King porque o período de veiculação se sobrepôs ao dia do orgulho LGBTQIA+.

08.

Nas **entrevistas com receptores-consumidores confirmamos que as marcas que foram agendadas nas redes também o foram na agenda pública.** Os entrevistados indicaram a formação da opinião pública e impacto na reputação dessas marcas, assim como validaram o fato de que o agendamento está associado a requisitos pré-existentes no receptor- consumidor.

09.

Por fim, **os resultados não apenas responderam positivamente à nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, como também apresentaram novas descobertas e perspectivas possíveis, como a necessidade de investigar o fluxo identificado sob a égide de uma nova “ágora”, o metaverso.**

Desconstrução do Resumo

FASE	TRECHO	CONEXÃO COM O NÍVEL
Definição do Objeto	<ul style="list-style-type: none">• Pesquisa sobre a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública;• Miatização; mediações; e agenda-setting;• Triangulação de teorias e métodos; <p>a) Levantamento bibliográfico longitudinal sobre publicidade, agenda-setting, marcas e consumo; b) Análise de Redes Sociais (ARS) de ações de marcas no Twitter, Facebook e Instagram, com foco em análise e escuta social; E c) entrevistas em profundidade de viés etnográfico;</p> <p><u>Pressuposto principal:</u> ações publicizadas das marcas que se apresentam por meio de causas e valores sociais têm a capacidade de inserir a marca na agenda das redes e na agenda pública, assim como de pautar a imprensa que irá reinseri-la;</p>	Nível Epistemológico Nível Teórico Nível Metódico
Observação	<ul style="list-style-type: none">• Identificação de causas com alto grau de polarização (questões de gênero, étnico-raciais e homoafetivas)• Monitoramento diário de longo prazo dos trending topics no Brasil (publicidade de marcas da Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV)• Ações de publicidade foram alvo da ARS• Entrevistas em profundidade de viés etnográfico com seis receptores consumidores	Nível Metódico Nível Técnico

Desconstrução do Resumo

FASE	TRECHO	CONEXÃO COM O NÍVEL
Descrição e Interpretação	<ul style="list-style-type: none"> Os resultados do levantamento bibliográfico: poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, agenda-setting, marcas e consumo; a maioria é de produção brasileira Na ARS: marcas Natura e Magazine Luiza foram agendadas nas redes de forma espontânea; MRV teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca, mas com volume baixo de interações; exclusão da marca Burger King porque o período de veiculação se sobrepôs ao dia do orgulho LGBTQIA+. Nas entrevistas: confirmação de que as marcas que foram agendadas nas redes também o foram na agenda pública. 	<p>Nível Epistemológico</p> <p>Nível Teórico</p> <p>Nível Metódico</p> <p>Nível Técnico</p>
Tópico final (conclusão)	<ul style="list-style-type: none"> Resultados não apenas responderam positivamente à nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, como também apresentaram novas descobertas e perspectivas possíveis, como a necessidade de investigar o fluxo identificado sob a égide de uma nova “ágora”, o metaverso. 	<p>Nível Epistemológico</p> <p>Nível Teórico</p>
Referências	<p>(HJARVARD, 2012; COULDRY; HEPP, 2013; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015); (MARTÍN-BARBERO, 2005); (GRUNIG, 1993; GRUNIG; HUANG, 2000; VILLAFANE, 2005; 2006; MYERS, 2012; NOBRE; EDE, 2017); (FÍGARO, 2014; CAMPOS, 2014); Butts (2008), Guo (2012), Albalawi e Sixsmith (2015), Recuero (2017), Guo e McCombs (2018), Ozawa e Batista (2018), Recuero, Bastos e Zago (2020), Zhang e Guo (2021) e True Gibbs (2021); (MCCRACKEN, 1988; JENSEN, 1995; JACKS, 2011); (TERRA, 2021)</p>	<p>Nível Epistemológico</p> <p>Nível Teórico</p> <p>Nível Metódico</p> <p>Nível Técnico</p>

Título e palavras-chave

Título: Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública

Palavras-chave: Agenda-setting. Publicidade de marcas. Consumos. Opinião pública. Triangulação de teorias.

Sumário

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	19
1 INTRODUÇÃO.....	23
2 ASPECTOS CONCEITUAIS A RESPEITO DA TEORIA DO <i>AGENDA-SETTING</i>	34
2.1 Da prática à teoria: a tradição norte-americana da <i>Mass Communication Research</i> (MCR).....	34
2.2 A influência da mídia na formação da opinião pública.....	41
2.3 Perspectivas teóricas do agendamento no contexto da midiática das marcas.....	47
2.4 Concepção metodológica – triangulação de métodos e teorias.....	61
3 EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE <i>AGENDA-SETTING</i> E SUA INTERFACE COM O CONSUMO, AS MARCAS E A PUBLICIDADE.....	66
3.1 A evolução dos estudos sobre o agendamento.....	66
3.2 A influência da publicidade de marcas na formação da agenda em fontes de publicidade, <i>marketing</i> e comunicação de 2005 a 2020.....	67
3.3 As tendências da pesquisa sobre <i>agenda-setting</i> e publicidade na perspectiva do consumo.....	81
3.4 Quadro final da evolução dos estudos da <i>agenda-setting</i> e sua interface com o consumo, as marcas e a publicidade.....	83
4 CONSUMO: PERSPECTIVA DE APROXIMAÇÃO ENTRE <i>AGENDA-SETTING</i> , A MÍDIATIZAÇÃO DO CONSUMO E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS.....	95
4.1 Mediações e midiática do consumo em relação a agenda: uma articulação possível.....	97
4.2 Midiática das marcas: publicidade de marcas versus publicidade de causas.....	109
5 RITUAIS DE CONSUMO: DA PUBLICIDADE DE MARCAS A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	117
5.1 Os rituais de consumo: entre a midiática e a opinião pública.....	117
5.2 A opinião pública e a construção dos rituais de consumo.....	125
5.3 Líderes contemporâneos e ativismo crescente.....	131
6 A LEGITIMAÇÃO DOS VALORES ORGANIZACIONAIS NA PRÁTICA DAS MARCAS.....	135
6.1 Do <i>ethos</i> aos valores humanos, sociais e organizacionais.....	135
6.2 Valores e causas: expressão da sociedade brasileira de consumo.....	139

6.3 Marcas como expressão dos valores e da identidade das organizações.....	142
6.4 Marca: uma expressão além da identidade organizacional.....	143
6.5 Midiática do consumo e a legitimação dos valores de marca.....	145
6.6 Marcas e a convergência na era digital.....	147
7 VISIBILIDADE, INFLUÊNCIA E O CONSUMO DE MARCAS: AS REDES DE HIPERCONEXÃO DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	155
7.1 A representação das organizações nas redes de hiperconexão digital.....	157
7.2 Do <i>big data</i> ao <i>small data</i> : algoritmos como <i>gatewatching</i> e <i>gatekeeping</i>	159
7.3 Quadros narrativos pautados pela publicidade: <i>framing</i> e <i>priming</i> como segundo nível do <i>agenda-setting</i>	164
7.4 Perspectivas futuras em relação à publicidade de marcas e ao agendamento digital.....	167
8 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E A PUBLICIDADE DE MARCAS: UMA PERSPECTIVA METODOLÓGICA PARA INVESTIGAR O <i>AGENDA-SETTING</i>	171
8.1 Percorso metodológico da ARS para investigar a publicidade de marcas e o <i>agenda-setting</i>	171
8.2 Resultados relacionados à publicidade de marcas e ao agendamento nas redes.....	189
8.2.1 #MeuPaiPresente – Natura.....	189
8.2.2 #VemSerFeliz – Magazine Luiza.....	199
8.2.3 #ElasTransformam – MRV.....	208
8.3 Panorama final da ARS.....	217
9 A TEORIA DO <i>AGENDA-SETTING</i> E SUA APLICAÇÃO ÀS MARCAS: TENDÊNCIAS E VALORES DO CONSUMO.....	219
9.1 Um olhar sobre a percepção do receptor: metodologia.....	219
9.2 Análise das entrevistas em profundidade.....	224
9.2.1 Consumo, recepção e rituais midiáticos.....	225
9.2.2 Publicidade e consumo.....	228
9.2.3 Marcas, valores e causas.....	234
9.2.4 Publicidade de marcas e <i>agenda-setting</i>	244
9.2.5 Ações publicizadas das marcas.....	247
9.3 Interseções: breve diálogo entre a ARS e as entrevistas em profundidade.....	251
10 CONCLUSÃO.....	254

REFERÊNCIAS.....	274
APÊNDICE A – TABELA COMPLETA DA EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DO <i>AGENDA-SETTING</i> (1922-2020).....	308
APÊNDICE B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP -EACH/USP – Nº 5.048.499.....	326
APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	330
APÊNDICE D – DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO.....	348
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS.....	351

“

‘Sólo investigamos de verdad lo que nos afecta’

y afectar viene de afecto (MARTÍN-BARBERO, 1999)

”

Quanto do pesquisador há na pesquisa?

O que é a vida senão uma grande viagem repleta de caminhos, rotas, destinos, paradas, pessoas, lugares e coisas? Nossas escolhas determinam os percursos que faremos; esses caminhos, por sua vez, irão nos apresentar pessoas, nos mostrar coisas e determinar a que lugares chegaremos, e tudo mais que faz de cada jornada única. Este momento, por exemplo, é apenas a chegada, dentre tantos outros que certamente ainda visitarei ao longo desta *trip*. p. 19

Na prática das relações públicas, ao fazer assessoria de imprensa, o agendamento sempre me era recorrente, assim como na prática da publicidade, planejar e criar com a intenção de melhorar a imagem de uma marca, uma nova campanha de produto ou mesmo um lançamento, em que as questões do agendamento retornavam à minha mente. E sempre havia uma incógnita: será que a publicidade e as relações públicas também agendam? p. 20

Durante o mestrado, o meu orientador foi a primeira pessoa que me instigou a pensar que a teoria do agenda-setting precisava ser revisitada e revista pela ótica do mercado, já que, por base, ela apontava para o jornalismo, por meio do jornalista, responsável por escolher o que seria agendado na mídia. Mas, se a publicidade também produzia mensagens de massa, estas também não seriam passíveis de agendamento midiático, e por consequência do agendamento público? A indagação ficou, naquela época, sem resposta, já que o professor deixou a instituição e eu fui designado a outro orientador, o qual me sinalizou para uma outra possibilidade, que era a de relacionar o agenda-setting com as mediações de Martín-Barbero (2005).

p. 21

Ao terminar o mestrado, o interesse pelo doutorado foi imediato, no entanto, por questões financeiras, outros caminhos foram seguidos, e esse sonho ficou apenas para 2017, quando retomei essa vontade de me tornar um professor-pesquisador, e com ela a pergunta sobre se a publicidade também é capaz de inserir um tema na agenda pública por meio da agenda dos meios e a viabilidade de trabalhar o agendamento pelo viés teórico das mediações barberianas. Foi então que, ao cursar a disciplina CRP5431, “Mediações e Mídiações do Consumo”, em 2017, como aluno especial, tornou-se natural a busca por explorar o potencial dessa temática e os aspectos teóricos da comunicação.

p. 21



A opinião deixou de ser um ato pessoal, uma posição solitária, um gesto de orgulho e desafio. É o jornal, é o rádio, é a televisão, é o anúncio, é o partido que pensa por nós. **Há sujeitos que nascem, envelhecem e morrem sem ter jamais ousado um raciocínio próprio.** Há toda uma massa de frases feitas, de sentimentos feitos, de ódios feitos.” (RODRIGUES, 1997, p. 123 *apud* BRANDÃO, 2010, p. 5).



Fase 1: Objeto

Problema de pesquisa

Hipóteses

Quadro Teórico de Referências

Fase 1: Objeto - Problema de pesquisa

Justificativas

- Trajetória profissional e acadêmica do pesquisador (envolvimento de longo prazo).
- Necessidade de revisão da teoria a partir da ótica do mercado.

Adequação ao campo de conhecimento e ao contexto institucional

- Ciências da Comunicação - PPGCOM-ECA/USP - Linha de pesquisa 2.

Esta tese se alinha fortemente aos estudos dos meios e da produção mediática, e dedica-se à pesquisa dos produtos mediáticos, no caso específico da publicidade, da propaganda e das relações públicas com ênfase no consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, claramente estudos de interesse das ciências da comunicação. Portanto, congruente com o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, pela centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca da midiatização dos fenômenos do consumo na vida material, em específico das marcas, seja de produtos, serviços ou mesmo



Fase 1: Objeto - Problema de pesquisa

Toda pesquisa começa com um questionamento:

“

- “Será que a publicidade e as relações públicas também agendam?” (ZIMMERMANN, 2022, p.20)
- “Se a publicidade também produzia mensagens de massa, estas também não seriam passíveis de agendamento midiático, e por consequência do agendamento público?” (ZIMMERMANN, 2022, p.21)

”

Identificamos essas inquietações como **perguntas-chave da pesquisa**.

Fase 1: Objeto - Problema de pesquisa

Formulação do Problema: teorias e conceitos principais

Os estudos do *agenda-setting* apontam para um modelo específico de construção da opinião pública, o qual pressupõe que o *newsmaking* (TRAQUINA, 2005; BARROS FILHO, 2004) é o ponto de partida para tal processo e que se completa com a teoria do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1993; BARROS FILHO, 2004; LIPPMANN, 2010). Em outras

p. 24

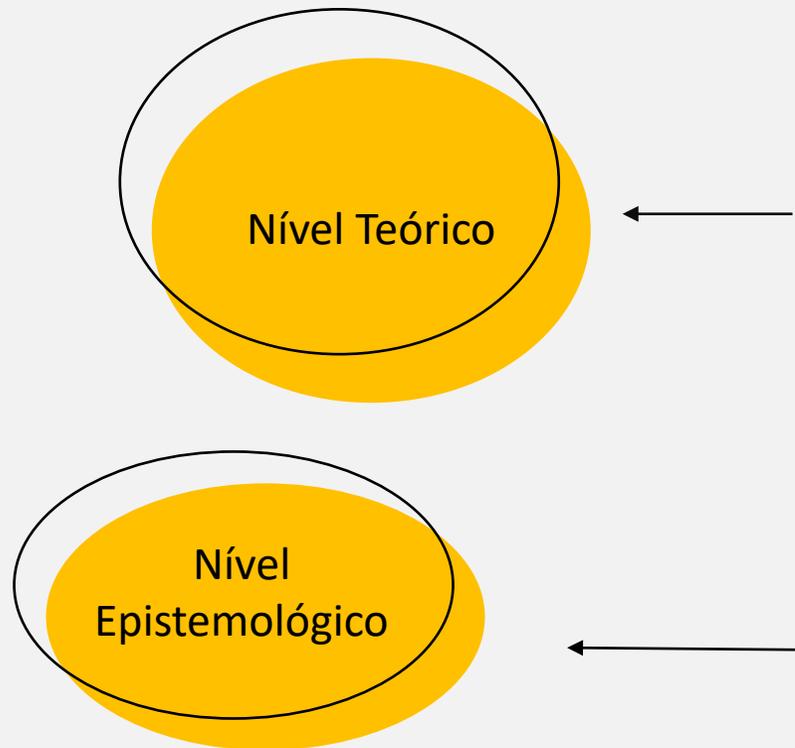
Por conseguinte, partindo dos estudos de midiatização, podemos afirmar que o consumo midiatizado se caracteriza pelas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário, via marcas de empresas, produtos e serviços presentes na vida cotidiana (TRINDADE; PEREZ, 2014); ou seja, o consumo das mercadorias e das marcas apresenta tais formas como uma dimensão comunicativa e publicizada (SEMPRINI, 2010). Isso quer dizer que as marcas são carregadas de significados, princípios e valores, os quais são expressos nelas mesmas, e assim funcionam como veículos de comunicação. Logo, as marcas como veículos

p. 25

Enfim, se as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos o veem ou constroem (BATEY, 2013), elas têm a capacidade de agendar temas a serem discutidos pela agenda pública, assim como a si mesmas.

p. 25

Fase 1: Objeto - Problema de pesquisa



Embasados nesse contexto, buscamos a construção de um pensamento teórico capaz de articular a publicidade e o agenda-setting no campo dos consumos pela ótica do sistema publicitário, considerando, em especial, que o conceito de publicização (CASAQUI, 2011) trata do alargamento da publicidade sobre outros sistemas comunicacionais, como o promocional, o institucional e o corporativo. Para tanto, utilizamos a abordagem das mediações de Martín-Barbero (1998; 2005; 2009), de forma a estabelecer as relações entre os meios, o espaço público e o agendamento, e então relacionar mediatização em Couldry e Hepp (2013) e Hjarvard (2013) e Hepp; Hjarvard e Lundby (2015); e o consumo cultural das marcas em McCracken (1986; 1988; 2003; 2007); Ferrer (1997); Semprini (2010); Hellín (2007); Hellín e Perez (2009); Trindade e Perez (2013; 2014; 2016a); Trindade e Augusto Jr. (2015); Vilar e Covaleski (2017); Zozzoli (2010); Perez e Trindade (2018) e Trindade, Zimmermann e Meira (2019), desde as relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais e seus usos midiáticos.

Fase 1: Objeto - Problema de pesquisa

Objetivo Geral:

1) identificar e compreender os modos possíveis de influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública utilizando o escopo da midiatização, das mediações e do *agenda-setting* referentes aos fenômenos dos consumos na vida material;

Objetivos Teóricos:

2) propor um esquema do fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, sob o emoldramento da midiatização e das mediações;

4) situar e analisar a relevância dos estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas, os consumos e o *agenda-setting*.

Fase 1: Objeto - Problema de pesquisa

Objetivos Práticos:

3) verificar se marcas de organizações, seus produtos e serviços, por meio de ações publicizadas relacionadas a valores, causas e temas sociais, que chamamos de publicidade de marcas, podem ser agendadas nas redes sociais digitais e na agenda pública como tema de debate público e por consequência formar opinião pública e repercutir na reputação das marcas.

5) identificar, por meio de monitoramento de longo prazo, se há ações publicizadas de marcas relacionadas a uma categoria de valores e causas que tenham sido agendadas nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram, analisando esses casos e seus efeitos;

6) corroborar que as aderências individuais, positivas ou negativas aos valores e causas, podem ser pré-requisitos para despertar a atenção dos receptores-consumidores, no que diz respeito à publicidade de marcas e sua influência no agendamento;

7) averiguar percepções sobre a relação entre marcas, causas e publicidade, práxis em relação aos rituais de consumo da publicidade de marcas, e narrativas relacionadas à publicidade de marcas na agenda pessoal e agenda das redes, gerando debate na agenda pública.

Fase 1: Objeto - Hipóteses

Pressuposto Principal:

A publicidade de marcas tem força para agendar seus valores, causas e a si mesma na agenda das redes, diretamente ou por transposição na agenda pública, o que gera debate público e forma opinião sobre as marcas, além de repercutir em sua reputação.

Pressupostos Teóricos:

Há um fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, sob o emolduramento da midiatização e das mediações.

São poucos ou inexistentes os estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas e os consumos relacionados ao *agenda-setting*, sendo o cenário dominado por pesquisas que relacionam as notícias com temas governamentais, políticos e processos eleitorais.

A articulação do escopo teórico da midiatização, das mediações e do *agenda-setting* é profícua para estudar a publicidade de marcas e sua influência na formação da agenda pública

Fase 1: Objeto - Hipóteses

Pressupostos de Trabalho:

Há ações publicizadas de marcas que se utilizam de valores, causas e temas sociais que agendaram as marcas nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram, com impacto na agenda pública.

As percepções sobre a relação entre as práticas das marcas, as causas que elas adotam e seus discursos dependem dos valores relacionados e da aderência da audiência a estes, e são relevantes para determinar o agendamento, o debate sobre essas marcas, assim como formar opinião pública sobre elas. Por consequência, impactam sua reputação.

Fase 1: Objeto – Quadro Teórico de Referência

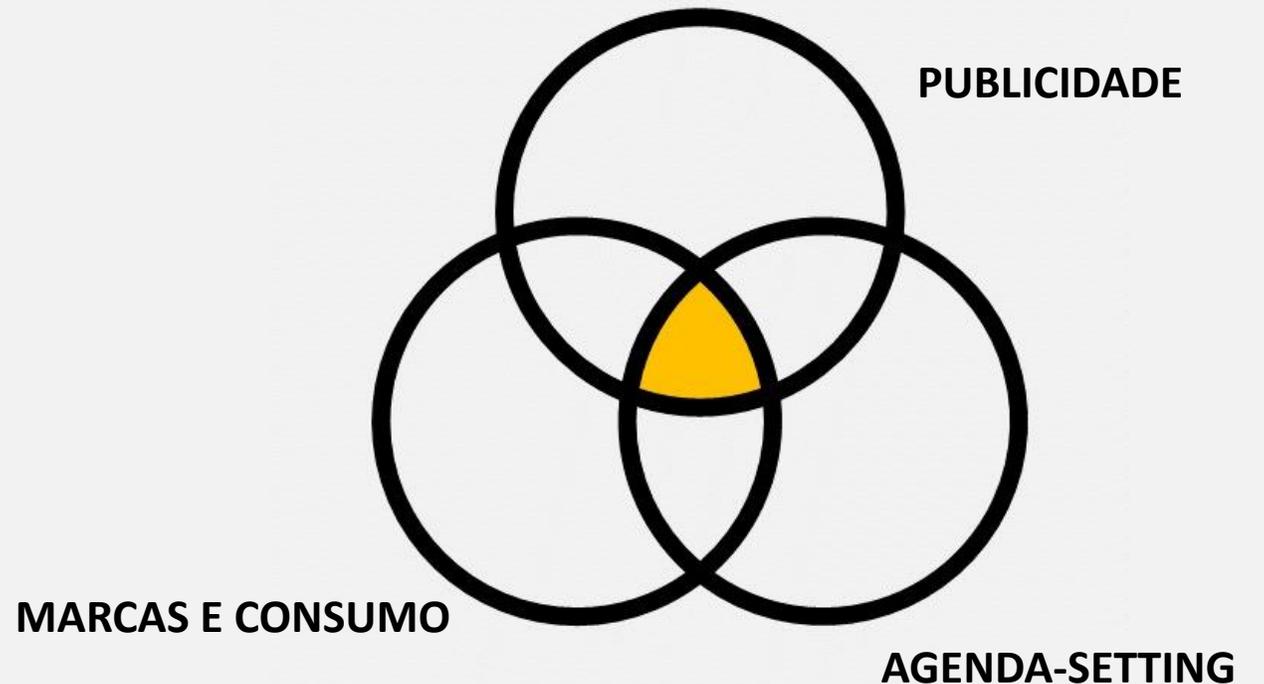
- Problemática: ruptura epistemológica através da teoria (distancia-se do senso comum)
- Objeto teórico (construído)
- Paradigma de base ou combinações de paradigmas pertinentes
- Inserção do objeto dentro da perspectiva teórica (investigações existentes, teóricas, correntes, áreas, linhas de pesquisa)
- Pesquisa bibliográfica – suporte teórico, metodológico e temático (citações e referências)

(LOPES, 2014)

Fase 1: Objeto – Quadro Teórico de Referência

Levantamento bibliográfico longitudinal

Resultado: poucos estudos sobre essa
intersecção; maioria brasileiros



Agenda-setting

Triangulação de teoria (p. 61)

Apenas um método não dá conta de comprovar o pressuposto

- **BASE TEÓRICA:**

- **midiatização** (COULDRY, HEPP, 2013)

- **agenda-setting** (MCCOMBS, 2004)

- Referentes aos **FENÔMENOS:**

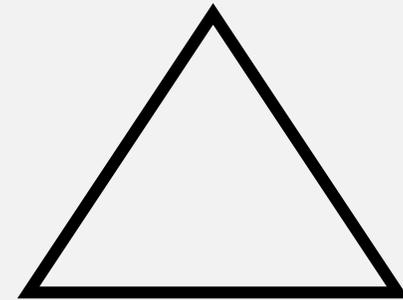
- **Do consumo na vida material: publicização** (CASAQUI, 2011)

- **Das marcas publicizadas** (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015)

Que são capazes de se agendar/reagendar por meio de seus valores e causas (**HIPÓTESE**)

Opta por se basear em Campos (2014): para alguns objetivos de pesquisa, é necessária a utilização de **inúmeras correlações teóricas e métodos.**

Mediações
(MARTÍN-BARBERO)



Agenda-setting
(MCCOMBS, 2004)

Midiatização
(COULDRY e
HEPP, 2013)

Cap 2 - Aspectos conceituais a respeito da teoria do agenda-setting

- Focado na **política**
- Necessidade: interface com **consumo, marcas, publicidade**
- Evolução dos estudos – revisão bibliográfica em 3 fases:

1-agenda-setting: mapear referências

2-análise longitudinal de artigos científicos: 2005 a 2020; periódicos nac. e internac., anais de congressos brasileiros, teses, dissertações

3-tendências de pesquisa: periódicos nac. A2. Resultado: não relevante. Ampliou para: 1922 a 2020

- Explica e justifica a **TEORIA** por trás da técnica escolhida
- Bem definido, justificado e fundamentado



Agenda-setting

Quadro 1 – Evolução da tradição norte-americana da comunicação (1919-1972)

Quadro 1 – Evolução da tradição norte-americana da comunicação (1919-1972)

Ano	Descrição	Principais nomes no período	Principal base teórica	Princípios gerais das pesquisas	Principais métodos
1919	Escola de Chicago	William I. Thomas, Florian Znaniecki, Robert Ezra Park, Louis Wirth, Ernest Burgess, Everett Hughes, Robert Makenzie e Charles Horton Cooley	Empíria, sociologia e antropologia associadas as teorias neoclássicas de formação de preços e do liberalismo econômico	A sociedade só pode ser estudada a partir dos processos de interação entre os atores sociais, por meio da constituição simbólica gerada pela comunicação, chamada de <i>interacionismo simbólico</i>	Qualitativos
1920	Escola Americana Positivista – estudo dos efeitos	Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell e Carl Holand	Psicologia, sociologia e ciências sociais	A primeira fase também é a primeira fase das pesquisas chamadas de <i>Mass Communication Research</i> ; porém, nesse caso, centradas em pesquisas com finalidade comerciais. Com a consolidação das escolas de comunicação, a segunda fase apresenta uma preocupação com o processo social, e daí em diante entra no escopo do que são as teorias funcionalistas. E a terceira fase abre espaço efetivamente para os estudos dos efeitos, que deixam de privilegiar a publicidade e as relações públicas para focar as questões políticas e a atuação da imprensa no processo democrático, por influência das escolas de jornalismo	Qualitativos e quantitativos
1930	Pesquisa em comunicação de massa	Harold Lasswell, Mattelart, Watson, Gustav Le Bon, De Fleur, Ball Rokeach e Ivan Pavlov	Psicologia	<i>Mass Communication Research</i> : a comunicação como instrumento de persuasão e controle das massas para construção da opinião pública e visão de mundo	Qualitativos e quantitativos
1930	Teoria funcionalista	Harold Laswell, De Fleur, Paul Lazarsfeld e Robert Merton	Psicologia, sociologia, ciências sociais, biologia e administração	Os meios de comunicação de massa se constituem como um conjunto de instrumentos cuja função é promover e manter a ordem social. Portanto, os estudos estão centrados na compreensão da função em si e seus resultados	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)

(continuação)

1933	Abordagem sistêmica da comunicação	De Fleur, Ludwig Von Bertalanffy, David Easton, Karl W. Deutsch e Abraham Moles	Economia, sociologia, antropologia, contabilidade e administração	A sociedade é um conjunto integrado, e portanto comparável ao sistema dos organismos vivos. Assim também, a comunicação é um sistema integrado ao sistema social. Nessa perspectiva, estudam-se, observando as diversas formas de interação, principalmente o <i>feedback</i> e as análises das estruturas sociais	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)
1940	Hipótese dos usos e gratificações	Blumler e Katz	Teoria funcionalista e ciências sociais	Alguns autores identificam os estudos sobre o uso e as gratificações como parte da teoria funcionalista e outros nas pesquisas de <i>Mass Communication Research</i> . No entanto, os autores apontam para seus afastamentos, pois baseiam-se no princípio de que a adoção de um modelo de conduta ou de ação, por parte do consumidor de mídia, é resultante de alguma gratificação, ou seja, cada tipo de consumo de mídia pressupõe um tipo de gratificação	Qualitativos e quantitativos
1940	Escola de Palo Alto	Paul Watzlawick, Gregory Bateson, Eduard T. Hall, Norbert Weiner, Ray Birdwhistell e Erwing Goffman	Sociologia, antropologia, matemática, linguística e psiquiatria	Faz contraponto ao modelo linear, esclarecendo que a comunicação tem efeitos circulares baseados em aspectos culturais das sociedades das quais os indivíduos fazem parte, e em que atuam a todo o momento como sujeitos da cultura por meio de <i>feedbacks</i> . Mesmo quando este não parece existir, a ausência de resposta é uma resposta	Qualitativos
1947	Estudos dos efeitos de longo prazo	Frasor Bond, Galtung, Kurt Lewin e Rudge	Ciências sociais, biologia e jornalismo	A mídia não altera diretamente o comportamento e a cultura da sociedade, suas ideias e atitudes, portanto, não tem a capacidade de persuadir, mas indica quais devem ser as ideias e ações socialmente relevantes – <i>newsmaking</i> , <i>gatekeeper</i> , lógica dos processos de produção de massa e noticiabilidade	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)

(conclusão)

1948	Estudos das influências seletivas	De Fleur, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Ball Roklach, McPhere e Berelson	Empíria, psicologia e sociologia	Baseada no modelo de Lasswell, na compreensão da influência dos Líderes de Opinião nos meios e da persuasão pela ótica mecanicista do efeito-resposta, utiliza para cada objeto de pesquisa um olhar específico, tais como teoria das diferenças individuais, teoria das diferenças sociais, teoria da aprendizagem social ou dos relacionamentos	Qualitativos e quantitativos
1970-1972	Teoria da agenda	Maxwell McCombs e Donald Shaw	Filosofia positivista	As pessoas buscam, selecionam ou utilizam os meios de comunicação e os seus conteúdos para atenderem às suas necessidades e desejos. A conduta ou ação das pessoas é resultante do alívio das tensões Os motivos que levam as pessoas a escolherem esses conteúdos podem ser psicológicos, sociais, ambientais, conjunturais e motivacionais, direcionado a um alvo. As mídias competem com outras formas de comunicação pela seleção, atenção e uso com o intuito de ser uma alternativa funcional para a gratificação das necessidades ou desejos e essas outras formas são capazes de satisfazer e gratificar esses mesmos motivos	Qualitativos e quantitativos (centrados na administração)

Fonte: Elaboração do autor, a partir de Hohltdeldt (1997); Barros Filho (2004); Brum (2003); Kawano; Trindade (2007); Braga e Galstalo (2009); Magalhães (2014); Jacks (2015); Brandi (2017).

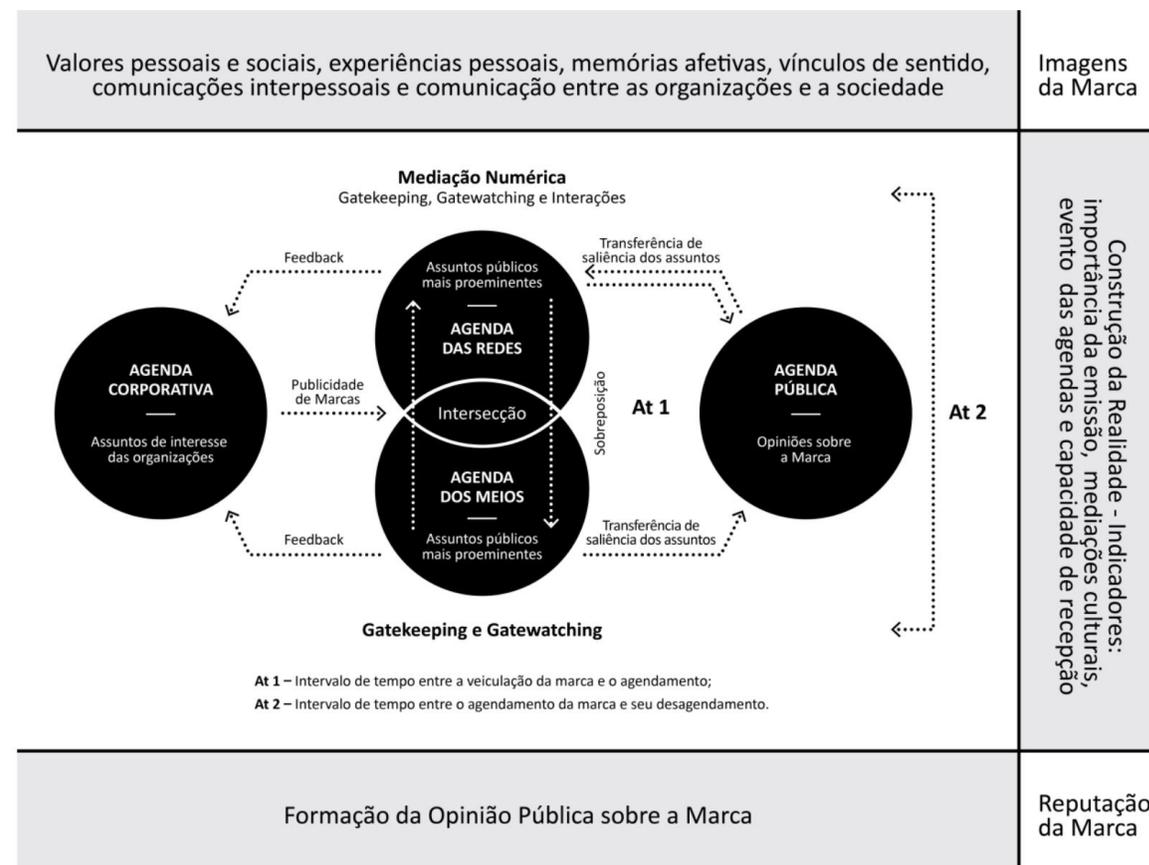
Quadro 2 – Tipologia das agendas

Tipos de Agenda		
Nomenclatura	Significado	Fonte
Agenda da mídia	Assuntos apresentados e/ou discutidos na mídia	McCombs e Shaw (1972)
Agenda pública	Assuntos discutidos pela sociedade civil	McCombs e Shaw (1972)
Agenda pessoal, individual ou intrapessoal	Assuntos relacionados a vida privada	McCombs e Shaw (1972)
Agenda política	Assuntos de interesse dos políticos	Rogers e Dearing (1988)
Agenda governamental e políticas públicas	Assuntos de interesse do governo e dos gestores públicos	McCombs e Shaw (1993)
Agenda corporativa	Assuntos de interesse das organizações privadas	Rogers e Dearing (1988) Watson (2008)
Agenda pública das redes (interpessoal)	Assuntos de interesse individual privado, da sociedade civil, do governo e gestores públicos, dos políticos, das organizações privadas e da mídia	Guo (2012; 2018); Ozawa e Batista (2018)

Fonte: Elaboração do autor.

p. 50

Figura 4 – Proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública



Fonte: Elaboração do autor.

p. 60

Cap 3 – Evolução dos estudos sobre agenda-setting e sua interface com o consumo, as marcas e a publicidade

Agendamento: evolução dos estudos - revisão bibliográfica em 3 fases:

1-Agenda-setting: mapear referências ao longo dos anos

- Public Opinion Quarterly: 1937 a 2020; mais de 4.800 trabalhos
- Bases de dados acadêmicas: evolução da agenda-setting (1972 a 2020)

2-Análise longitudinal de artigos científicos (publicidade de marcas na formação

de agenda pública em fontes de publicidade, marketing e comunicação):

- 2005 a 2020: publicidade de marcas corporativas agenda dos meios e agenda pública
- Artigos: mais de 450 periódicos nac e internac; 77: conteúdo desejado

3-Tendências de pesquisa (agenda-setting e publicidade na perspectiva do consumo):

- 6 revistas brasileiras (A2)
- Eixo: publicidade e consumos. 32 artigos entre os mais de 2.500 textos



Tabela 1 – Periódicos identificados por segmento de 2005 a 2020

Segmento	Journals/Periódicos científicos	Total por segmento
Publicidade e propaganda	<i>China Media Report Overseas, International Journal of Advertising, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues & Research in Advertising e Journal of Promotion Management</i>	6
Marketing e negócios	<i>Academy of Management Review, Business Strategy and the Environment, Business and Society, DSI Essays Series, European Journal of Marketing, Institutional Repository – WU Vienna University of Economics and Business, Journal of Brand Management, Journal of Business Ethics, Journal of Communication Management, Journal of Consumer Research, Journal of Management Studies, Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Marketing Research, Journal of Political Marketing, Journal of Psychology & Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Management Decision, Odete School of Business Publications, RAE-Revista de Administração de Empresas (Brasil), Reputation Management, Research of Midlands State University, Review of Integrative Business Economic Research, South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, SSRN Electronic Journal, The Journal of Corporate Citizenship, The Marketing Review</i>	28
Comunicação	<i>Canadian Journal of Communication, Communication Today, Communication, Culture & Critique, Comunicatio (África do Sul), Revista Comunicação, Mídia e Consumo (Brasil), Comunicación y Sociedad (Espanha), Corporate Communications: an International Journal, Corporate Reputation Review, Cuadernos de Información (Chile), Florida Communication Journal, Intercultural Communication Studies, International Communication Division, AEJMC, International Journal of Communication, International Journal of Disclosure and Governance, International Journal of Scientific Research, International Journal of Sport Communication, Journal of Applied Communications, Journal of Health Communication, Journal of Magazine & New Media Research, Journal of Media Research, Journal of Public Relations Research, Media International Australia, Nordicom Review, Revista Organicom (Brasil), Revista Comunicação Midiática (Brasil), Revista Comunicação e Sociedade (Portugal), Popular Communication, Public Relations Inquiry, Revista de Estudios de Comunicacion ZER (Espanha), Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia (Brasil), Midiaticom (Brasil), Revista Mexicana de Comunicacion (México), Science Communication, Semantic Scholar, Stamford Journal of Media, Communication and Culture, The International Journal on Media Management, Westminster Papers in Communication & Culture e Women's Studies in Communication, Revista Científica do Pensamento Comunicacional Latino-Americano, Contracampo (Brasil), Comunicação & Política (Brasil), Comunicação e Espaço Público (Brasil)</i>	43
Total geral		77

Fonte: Elaboração do autor.

Cap 4 – Consumo: Perspectiva de aproximação entre agenda-setting, a midiatização do consumo e as mediações culturais



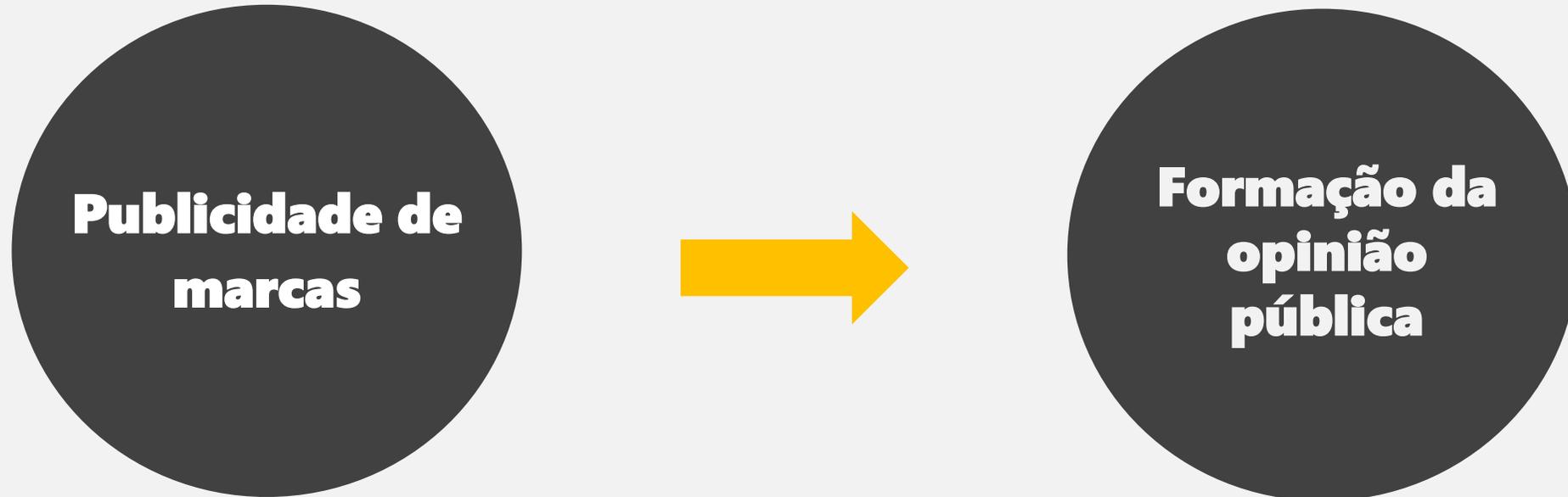
Cap 4 – Consumo: Perspectiva de aproximação entre agenda-setting, a midiaticização do consumo e as mediações culturais

- CONTEXTO: transformações na sociedade, na cultura, no consumo
- Autores que tratam das mudanças recentes (globalização, digital):

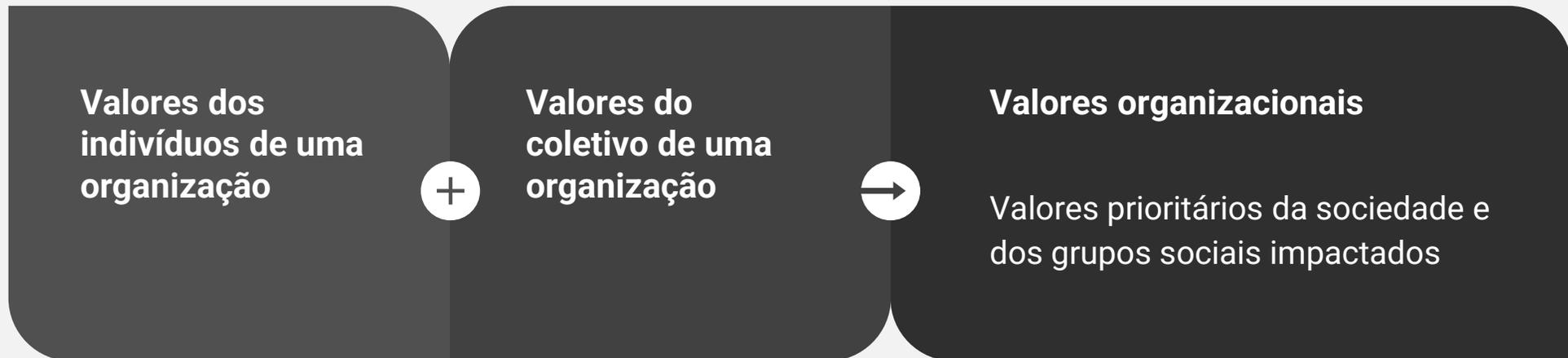
Harvey, Ianni, Bauman, Lipovetsky, Giddens, Augé, Schmidt, Saad Corrêa

- Tese: relação entre os conceitos: **mediação + midiaticização + agenda-setting** (p. 97)
- **Principal pressuposto:** apontar que as **marcas** de produtos, de serviços e das corporações, entram na **agenda dos meios** em decorrência de ações de publicidade, propaganda, relações públicas, portanto, são capazes de influenciar a **agenda pública** baseadas em temas e valores sociais que utilizam como narrativa.

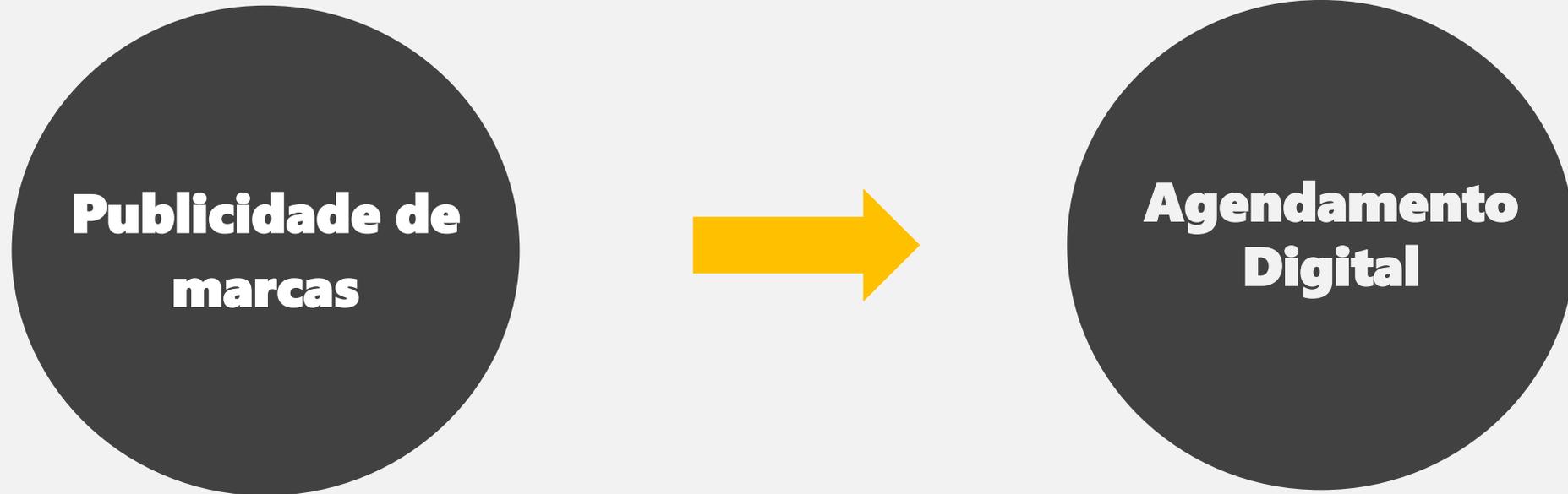
Cap 5 – Rituais de consumo: da publicidade de marcas à formação da opinião pública



Cap 6 – Visibilidade, influência e o consumo das marcas: as redes de hiperconexão digital e a construção da opinião pública



Cap 7 – Visibilidade, influência e o consumo de marcas: as redes de hiperconexão digital e a construção da opinião pública



Fase 2: Observação

Amostragem

Técnicas de Coleta

Abordagem Quantitativa:

Observando a trajetória do pesquisador, o trabalho de observação para construção de dados quantitativos pode ser dividido em 4 passos:

1. Determinar quais valores estão sendo associados a marcas no twitter (A verificação foi feita 3x ao dia, entre 01/06/20 e 30/09/20).
2. Ele faz um cruzamento do seu levantamento com os dados fornecidos pelo próprio twitter
3. Determinar a ferramenta de análise ARS. 
4. Fazer uma seleção mais rigorosa, deixando permanecer apenas as marcas que se relacionam a causas, chegando no seguinte resultado:



#meupaipresente (Natura) / **#vemserfeliz** (Magazine Luiza) / **#comoexplicar** (Burguer King)* / **#elastransformam** (MRV)

#meupaipresente (Natura)

Figura 11 – Slogan da campanha “Meu Pai Presente” (VT Natura 2020)



Fonte: Naturabrofficial, (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>

Figura 13 – Vídeo depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente



Fonte: @ThammyMiranda, (2020). <https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>

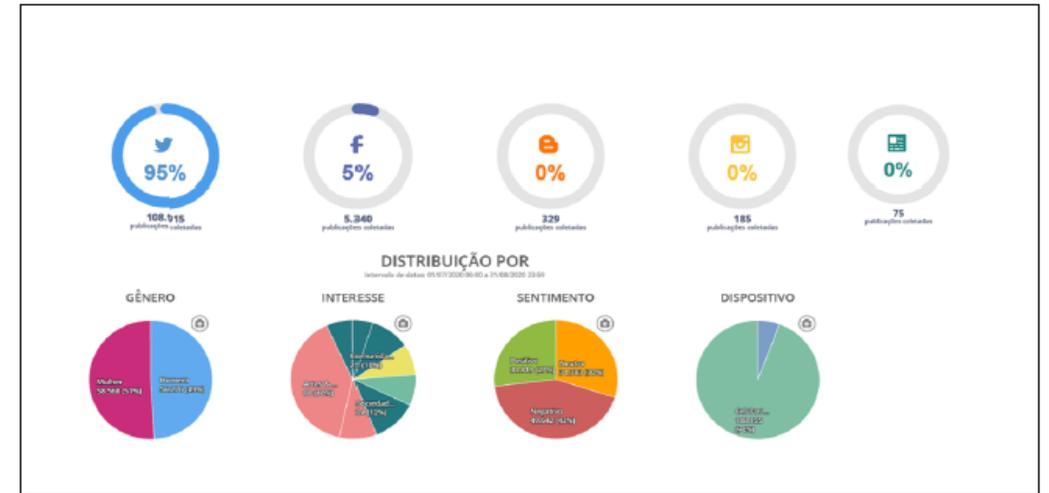
#meupaipresente (Natura)

Gráfico 1 – Linha do tempo nas redes sociais digitais #Natura



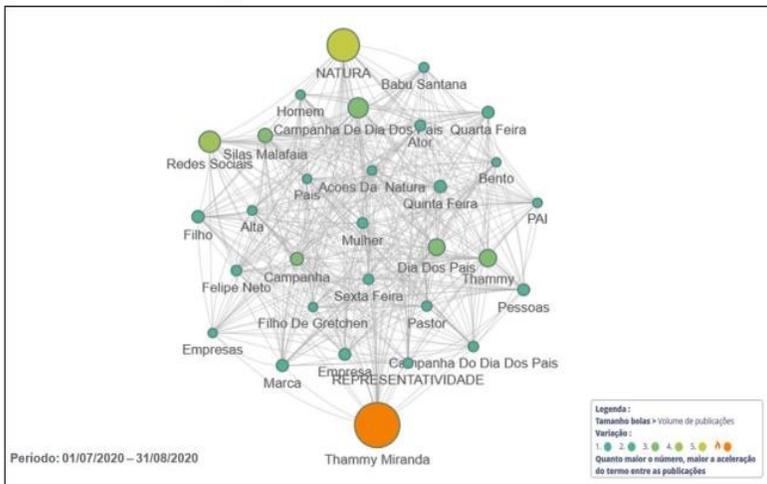
Fonte: Elaboração do autor.

Figura 14 – Principais dados de publicações nas redes da campanha #MeuPaiPresente



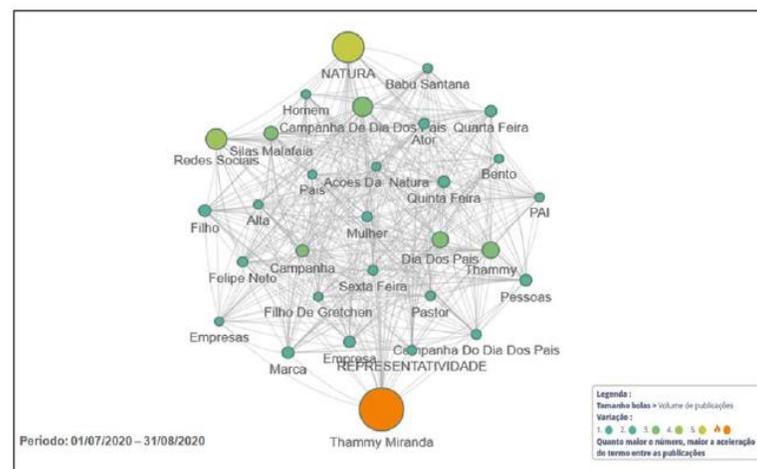
Fonte: Elaboração do autor.

Gráfico 2 – Campanha #MeuPaiPresente, de 01/07 a 31/08/2020



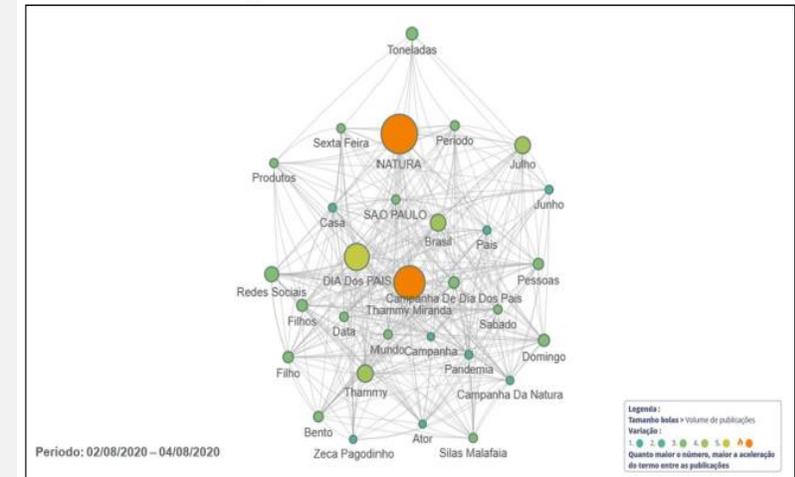
Fonte: Elaboração do autor.

Gráfico 3 – Campanha #MeuPaiPresente, de 26/07 a 09/08/2020



Fonte: Elaboração do autor.

Gráfico 4 – Campanha #MeuPaiPresente de 02/08 a 04/08/2020



Fonte: Elaboração do autor.

#vemserfeliz (Magazine Luiza)

Figura 15 – Postagem no Instagram da Magazine Luiza sobre a ação

Trainee 2021
#VemProMagalu

Um programa de trainee para negros.

AMPLIANDO A VOZ DA SUA NEGRITUDE NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DO BRASIL!

ROBSON SANTOS
GERENTE DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

magalu

magazineluiza • Seguir

magazineluiza • A inscrição p/ o Trainee 2021, o programa q forma as futuras lideranças do Magalu, estão abertas. E este ano será apenas para pessoas negras. Atualmente, temos em nosso quadro de funcionários 53% de pretos e pardos. E apenas 16% deles ocupam cargos de liderança. Nós queremos mudar esse cenário. Para saber mais e se inscrever, acesse: magalu/trainee2021 #VemProMagalu

carpintariamondass Essa empresa tem mais de 60 e só agora faz uma ação afirmativa e vem racistas do bueiro reclamar. É incrível 🤔

19 DE DEZEMBRO DE 2020

Adicione um comentário...

Fonte: Magazine Luiza, (2020e). <https://www.instagram.com/p/CFVK5RJF6HE/>

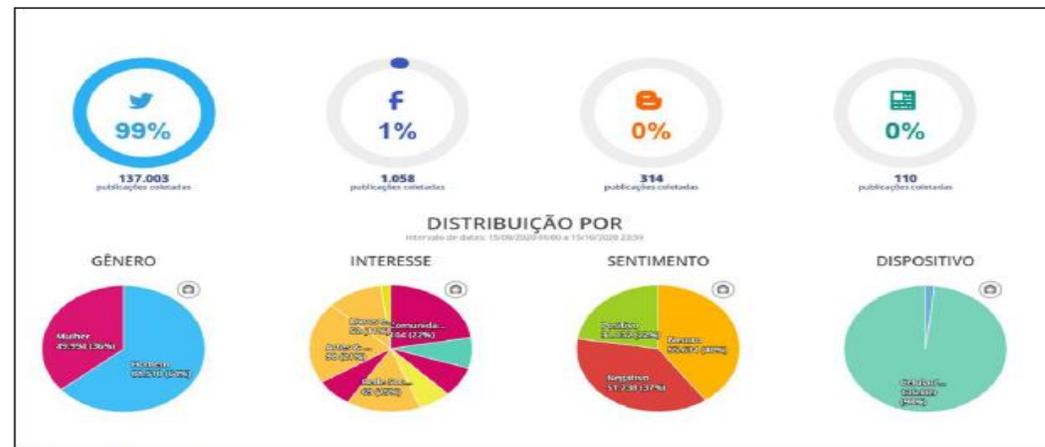
#vemserfeliz (Magazine Luiza)

Gráfico 5 – Linha do tempo nas redes sociais #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu



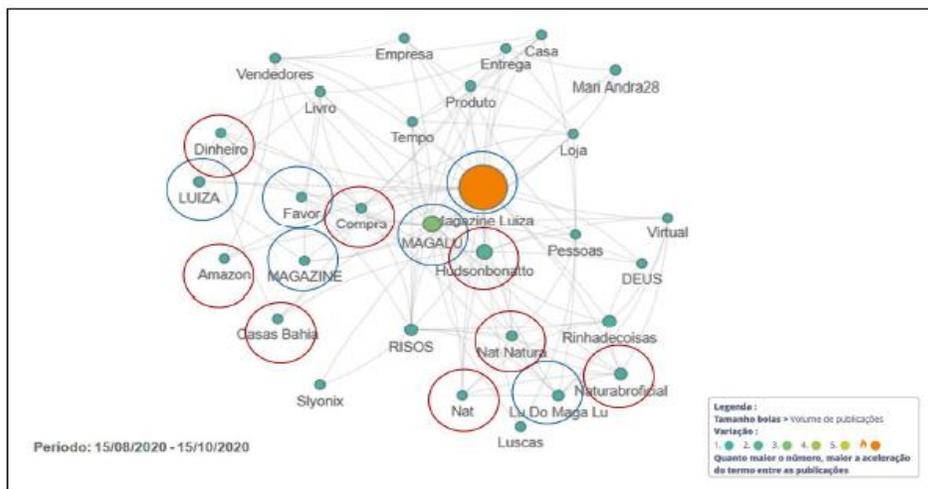
Fonte: Elaboração do autor.

Figura 17 – Principais dados de publicações #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu



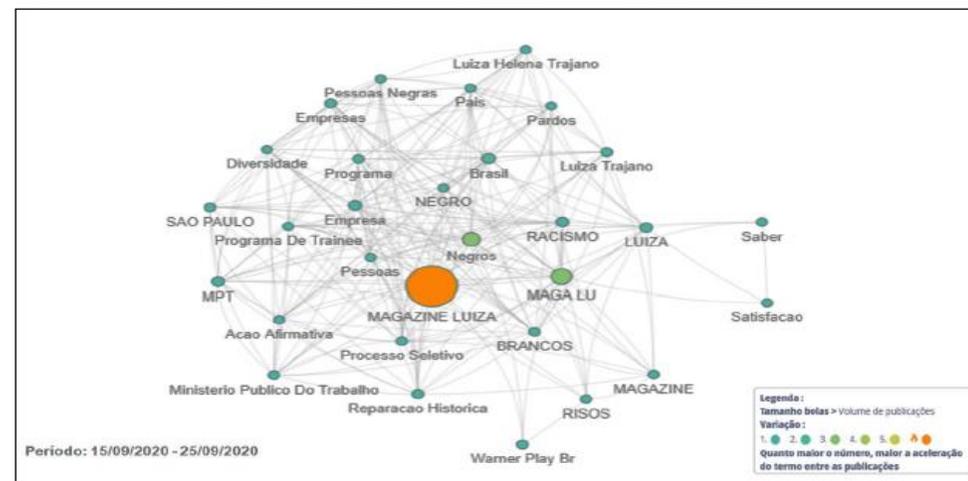
Fonte: Elaboração do autor.

Gráfico 6 – Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/08 a 15/10/2020



Fonte: Elaboração do autor.

Gráfico 7 – Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/09 a 25/09/2020



Fonte: Elaboração do autor.

#elastransformam (MRV)

Figura 18 – Imagem 1 de um dos VTs da campanha#ElasTransformam



Fonte: MRV, (2021). <https://youtu.be/sr6RLIM5ktA>

Figura 19 – Imagem 2 de um dos VTs da campanha #ElasTransformam



Fonte: MRV, (2021). <https://youtu.be/6zJjDTbe8EY>

Fase 3: Descrição

Organização, Crítica e Classificação dos Dados

Análise Descritiva

Fase 3: Descrição – Organização dos Dados

Descrição a partir da observação:

Tabela 5 – Relação de temas no *Trending Topics* Brasil entre 01/06/2020 e 30/09/2021

Categoria	Conteúdo	%
Esportes	Futebol, clubes, jogos, CBF, CBV, vôlei, Seleção Brasileira, ginástica artística, natação, Peak, marcas, Campeonato Paulista de Futebol, Campeonato Carioca de Futebol, SuperLiga de Vôlei, Olimpíadas, Paralimpíadas, outros	34,4
Entretenimento	Séries, filmes, games, shows, festivais, eventos, reprises, emissores de tv, rádios, <i>reality-shows</i> , programação, Big Brother Brasil, MasterChef, Bake Off Brasil e A Fazenda	22,5
Personalidades	Fatos da vida e cotidiano de artistas, atletas, influenciadores e <i>gamers</i>	17,3
Política	Escândalos, apoio ao presidente, <i>impeachment</i> do presidente, manifestações, STF, Congresso, Senado, políticos, candidatas à presidência 2022, CPI	10,2
Causas	Empoderamento feminino, diversidade, combate ao racismo, combate à fome, inclusão social, combate a homofobia, “racismo reverso”, “preconceito reverso”, marcas	6,8
Saúde	Covid-19, número de mortos, vacina, tipos de vacinas, Ministério da Saúde, CPI, fotos de vacinação e outros	6,2
Economia	Cotação do dólar, desemprego, governo	1,4
Outros	Ciência, vida urbana, interação entre usuários, marcas etc.	1,2
Total		100

Fonte: Elaboração do autor.

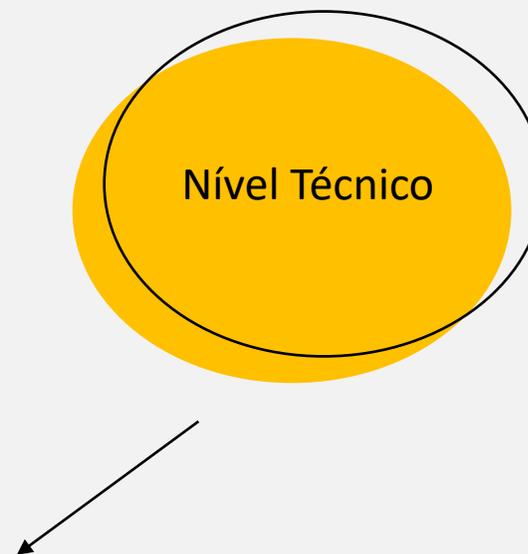
Nota: A base para a confecção da tabela foi um total de 102.240 milhões assuntos que foram *trending topics* no Brasil, coletados entre os dias 01 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2021.



Descrição a partir da coleta de dados:

Para cada uma das três campanhas ele descreve:

- A causa em questão;
- Os termos de busca (#);
- As campanhas que originaram as #;
- As condições de produção da campanha (agência, motivação);
- Os meios de circulação (meios digitais e/ou tv aberta);
- Traz informações sobre a empresa;
- Descreve o alinhamento das marcas com as causas;
- Acrescenta *prints* das campanhas;
- Menciona e justifica os recortes temporais de análise de cada campanha;
- Relaciona a produção jornalística a partir do debate levantado pela campanha;
- Menciona a divulgação de lucratividade da campanha;



Abordagem Qualitativa:

Figura 22 – Modelo de questionário de triagem

QUESTIONÁRIO DE TRIAGEM

1 - Você acha que os meios de comunicação discutem temas relevantes para a sociedade?
 Sim Não

2 - E as marcas, você acha que elas discutem temas relevantes para a sociedade?
 Sim Não

3 - De acordo com seus valores pessoais, ordene os temas sociais abaixo de acordo com o grau de importância que eles tem para você.

TEMA SOCIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acesso à justiça										
Vida saudável e bem estar										
Combate a fome e a pobreza extrema										
Água potável e saneamento básico										
Educação e oportunidades										
Consumo sustentável										
Cidades inclusivas e sustentáveis										
Igualdade de gênero e empoderamento feminino										
Igualdade étnico racial e combate ao racismo										
Igualdade social para LGBTQIA+										

4- Você lembra de uma marca que se relaciona com um ou mais desses temas?
 Sim Não

5- Se sim, qual marca e qual tema?

Fonte: Elaboração do autor.

p. 222

Quadro 5 – Caracterização dos respondentes por grupos de aderência aos valores

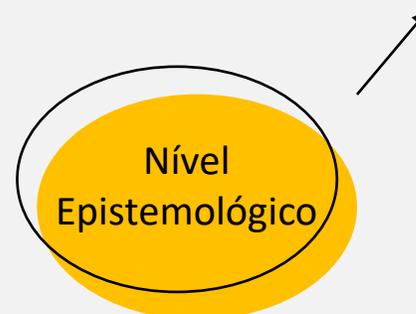
ADERÊNCIA AOS VALORES	IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO
Grupo 1 - Positiva	G1H	Homem
	G1M	Mulher
Grupo 2 - Neutra	G2H	Homem
	G2M	Mulher
Grupo 3 - Negativa	G3H	Homem
	G3M	Mulher

Fonte: Elaboração do autor.

p. 225

Essa pesquisa nos dará uma visão complementar da análise das redes sociais, pois não apenas identificará temas de relevância, como validará as conclusões anteriores, as quais também possibilitarão estabelecer vínculo de sentido entre o que se fala sobre a publicidade de marcas corporativas e os temas que elas utilizam em sua promoção.

p. 223



Fase 2: Observação – Técnicas de Coleta

APÊNDICE D – DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO

Apresentação da Pesquisa

Apresentar a pesquisa, o objeto e os objetivos e explicar o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”. E tirar dúvidas que possam surgir. (Como o TCLE será enviado posteriormente pelos entrevistados, solicitar o consentimento também de forma oral.)

A. Consumo, Recepção e Rituais Midiáticos

A1. Mídias tradicionais

- Vamos falar sobre as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal, revistas etc.), qual delas você diz que é a que mais consome?
- Como você descreveria seus hábitos de consumo de mídias (TV, rádio, jornal, revistas etc.)?
- A2. Mídias digitais
- Vamos falar sobre as mídias digitais, como você descreveria seus hábitos de consumo de mídias (*internet* e redes sociais digitais)?
- Qual rede social digital você mais consome?
- A3. Fluxos e rituais de consumo
- Você diria que seus hábitos de consumo das mídias tradicionais (TV, rádio, jornal, revistas etc.) são semelhantes aos de sua família?
- Você diria que seus hábitos de consumo de mídias digitais (*internet* e Redes Sociais Digitais) são semelhantes aos de sua família?
- Em quais locais você consome as mídias tradicionais e digitais (casa, Trabalho, outros ambientes)?
- Você diria que quando você está consumindo alguma mídia, você realiza as mesmas ações?

B. Publicidade e consumo

B1. Publicidade e práticas de consumo

- Você tem costume de assistir, ver, ler, ouvir publicidade?
- Como você descreveria o seu consumo de publicidade?
- Você acredita que sabe identificar quando uma notícia, um evento, um programa ou qualquer outro conteúdo apresentado nas mídias é publicidade?

B2. Publicidade e marcas

- Você consegue citar ao menos três marcas cujas publicidades chamaram a sua atenção?
- Por quais motivos você acredita que essas publicidades te chamaram a atenção?
- Você consome esses produtos dessas marcas?

B3. Publicidade e temas sociais – supertemas

- De acordo com seu questionário de triagem, você disse que as três causas que mais chamam a sua atenção e considera relevantes são...?
- Você lembra de marcas em cujas publicidades esses temas, causas e valores aparecem?

C. Marcas, valores e causas

C1. Memórias afetivas

- Cite quais de marcas você diria que tem lembranças, positivas ou negativas, decorrentes de sua publicidade?
- Por quais motivos você considera que essas marcas chamaram sua atenção?

C2. Valores pessoais

- De forma geral quais marcas de produtos, serviços ou organizações você considera que melhor representam seus valores pessoais?

C3. Marcas e causas ligadas às diversidades

- Você conhece essas marcas (Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV)?

- Você admira alguma dessas marcas (Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV)?
- Você lembra de alguma publicidade dessas marcas (Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV)?
- Você sabia que essas marcas (Natura, Burger King, Magazine Luiza e MRV) apoiam causas ligadas ao respeito das diversidades, tais como “igualdade de gênero e empoderamento feminino”, “igualdade étnico racial e combate ao racismo” e “igualdade social para LGBTQIA+”?

D. Publicidade de marcas e *agenda-setting*

D1. Publicidade de marcas e debate público

- O que você pensa sobre marcas que fazem publicidade falando sobre causas sociais?
- Você acha que a publicidade das marcas discute temas relevantes para a sociedade?
- Alguma publicidade de uma marca fez você conversar com amigos, colegas de trabalho e outras pessoas sobre ela?

D2. Apresentação das campanhas identificadas pela ARS

Apresentar as campanhas ou ações de comunicação, publicidade, propaganda, relações públicas e mídias sociais identificadas dentro do escopo da pesquisa de análise de redes sociais, como publicidade de marcas (embasadas em causas sociais):

- #MeuPaiPresente (Natura) – vídeo 60’’ e postagem no Instagram
- Como explicar? (Burger King) – Vídeo 30’’
- #VenhaPraMagaluVocêTambém (Magazine Luiza) – cartaz e vídeo 60’’
- #ElasTransformam (MRV) – vídeo 1’ 30’’ e VÍDEO 2’ 30’’

- Você já tinha visto ou ouvido falar de alguma dessas publicidades?
 - Qual(is) te chama(m) mais atenção e por que motivo(s)?
 - Sobre as que você já viu ou ouviu falar, como aconteceu? Nas redes sociais? Na *internet*? Em casa? No trabalho? Em alguma conversa com amigos?
- Você gostaria de acrescentar alguma coisa à nossa conversa?

Descrição a partir da coleta de dados:

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

GRUPO 1 - ADERÊNCIA POSITIVA AOS VALORES ENTREVISTADO GIH

TRANSCRIÇÃO

BLOCO TEMÁTICO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Daniel: - Boa tarde!

Daniel: - Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer pela sua disposição em participar desta pesquisa. Sei que já conversamos sobre a minha pesquisa que é parte integrante da minha tese de doutorado, intitulada "Consumo, Marcas e Opinião Pública: A influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública", assim como sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mas antes de iniciarmos a entrevista eu gostaria de ler para você o TCLE. Vou também colocar para gravar, com sua autorização é claro.

Entrevistado: - Sim, claro.

Daniel: - [Texto TCLE]

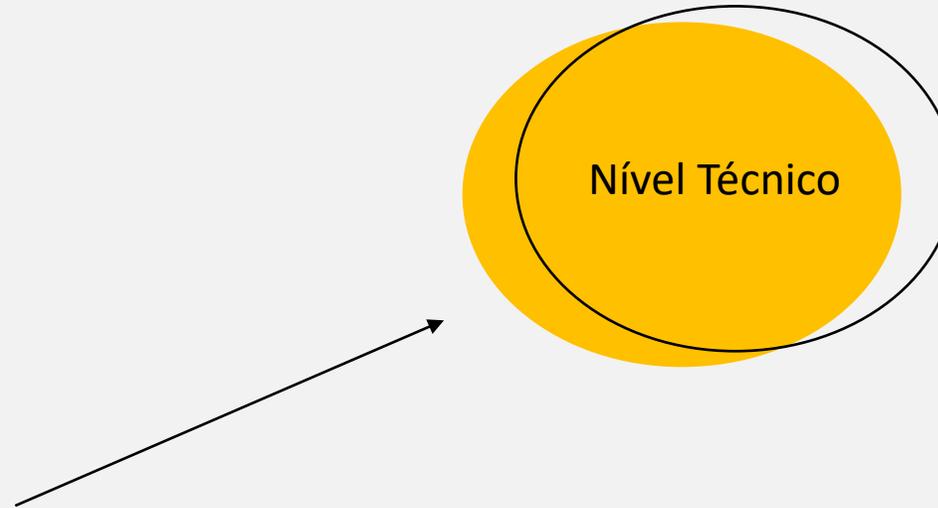
Entrevistado: - Sim, sem problemas, estou de acordo em participar. Eu já recebi o termo por e-mail, vou imprimir, assinar e devolvo por e-mail.

Daniel: - Muito Obrigado

BLOCO TEMÁTICO: CONSUMO, RECEPÇÃO E RITUAIS MIDIÁTICOS

Daniel: - Mídias tradicionais

Entrevistado: - Olha, antes de falar sobre meus hábitos de mídia. É assim que você chama? Risos... Eu quero dizer que o que eu tenho visto, vou dizer desses últimos dois anos a questão da pandemia, por exemplo, é uma questão muito assim... Ah vamos fazer porque tem que fazer e mas não há uma questão de resolver o problema. Eu vejo muita propaganda sobre coisas ligadas ao tema, que é uma causa importante no cenário atual, mas nada que seja realmente efetivo. Mas tem muita empresa fazendo coisas legais sim, coisas que a imprensa deveria falar e fazer, mas que não estão fazendo. Eu leio jornal, geralmente de manhã, mas é porque tem disponível no meu trabalho, se não é mais fácil ler as notícias pelo celular. Eu sou um grande consumidor de rádio, de rádio de estações de notícia mesmo e depois de música. Então, os dois veículos em particular que eu leio e ouço muito para entender exatamente o que acontece. Então, eu consigo ouvir a rádio assim o dia inteiro. Eu ouço um pouco, então paro, depois volto e fico assim o dia inteiro, seja normal ou no celular. Vou para a música, paro e entro nas notícias. Ai eu acompanho desde a política até o dólar, até as questões do cotidiano da cidade, alguma coisa que eu tenho dúvida. Eu até assisto TV, mas com a televisão é meio filtrado, né? Televisão eu assisto pouco e apenas em casa, curto ver os documentários, noticiários, mas tomo muito cuidado pois muitos são tendenciosos. Não sei bem como explicar, mas se você assistir três ou quatro noticiários diferentes vai ouvir sobre o mesmo fato três ou quatro notícias diferentes.



Fase 4: Interpretação

Análise Interpretativa



Análise interpretativa visa a **explicação do fenômeno mediante operações lógicas** de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização. [...] conforme o método e exposição adotada pelo pesquisador, as duas etapas se apresentem de forma conjunta e entrelaçada num **único momento ou fase da pesquisa.** (LOPES, 2014, p. 152-153).



ARS e a Publicidade de Marcas

Perspectiva Metodológica para Investigar o *Agenda-Setting*

Na primeira parte da interpretação foi retomada a metodologia da ARS focada em *social listening*, o monitoramento das interações definido pela pesquisa e à medida que era identificado o agendamento publicizado de acordo com o Trending Topics Brasil do Twitter, foram coletados os dados – entre 1 de junho de 2020 e 30 de setembro de 2021, utilizando a ferramenta Stilingue, em seu módulo radar, modelo baseado em *desk research* – orientados por palavras-chave das marcas/campanhas em questão, nos períodos de realização das campanhas.

As redes analisadas foram Twitter, Facebook e Instagram, perfis masculinos, femininos e das organizações. A tese apresenta nesta fase a pesquisa de análise de redes sociais sobre as publicidades de marcas da **Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV** e seus resultados.

Primeiro recorte para a execução das análises

Foram selecionados os **valores organizacionais** de garantia dos direitos à **igualdade e respeito à diversidade**, principalmente considerando que esses são, nas pesquisas levantadas, os que promovem maior polarização e despertam menor interesse por parte dos brasileiros. (p. 175)

Quadro 4 – Processo de identificação de causas na perspectiva dos valores

Valor humano
Garantias e direitos
Valor social
Oportunidades
Valor organizacional
Direitos à igualdade e respeito à diversidade
Causas
Combate à desigualdade de gênero Combate ao preconceito étnico-racial e ações antirracismo Combate ao preconceito e igualdade social para LGBTQIA+

Fonte: Elaboração do autor.

Fase 4

Interpretação

Análise interpretativa (métodos de interpretação)

Houve uma combinação de Métodos interpretativos:

- Paradigma de referência básica Funcionalista - na Teoria e metodologia da ARS

(apropriações e diálogos incluindo a coleta de dados de longo prazo nas redes sociais, **análise quantitativa** e análise dos termos sintagmáticos de 4 campanhas de publicidade de marcas)

- Paradigma de referência básica Dialético – na Teoria das Mediações

(apropriações e diálogos sobre as questões culturais imbricadas no processo do agendamento pela publicidade de marcas – relacionado ao quinto nível do *agenda-setting*. (**Análise qualitativa**)

Critérios adotados nas análises

Foram delimitados critérios de forma a prevenir resultados enviesados, fornecendo também um panorama bem detalhado sobre os casos pesquisados. As análises foram detalhadas de forma separada por marcas/casos, contemplando cada uma delas:

1) **campanha** selecionada (descrição dos **dados** da campanha);

2) **valores expressos pelas marcas** como **discurso organizacional** (apresentação do histórico e dos princípios organizacionais da marca e/ou políticas de responsabilidade social);

3) **linha do tempo da campanha** para verificação do *time-lag* (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento);

4) **dados de publicações nas redes** (número total de publicações, origem das publicações e perfil dos publicadores);

5) **tipos de sentimentos e opiniões** expressas;

6) **níveis do agendamento.**



[...] a operacionalização prática da pesquisa, mesmo na esfera das redes sociais digitais, foi longa e difícil, tendo em vista que a realização do monitoramento diário foi necessária para que pudéssemos acompanhar, desde a ativação da publicidade de marcas, por meio de campanhas publicitárias, ações de relações públicas, ações de mídias digitais, promoções e outras, até a sua repercussão na agenda das redes sociais, e posteriormente seu agendamento social, para a verificação transmidiática com o reagendamento (p. 175).



Análise dos dados

Análise interpretativa – segmento quantitativo

Linha do Tempo da Campanha #MeuPaiPresente, NATURA

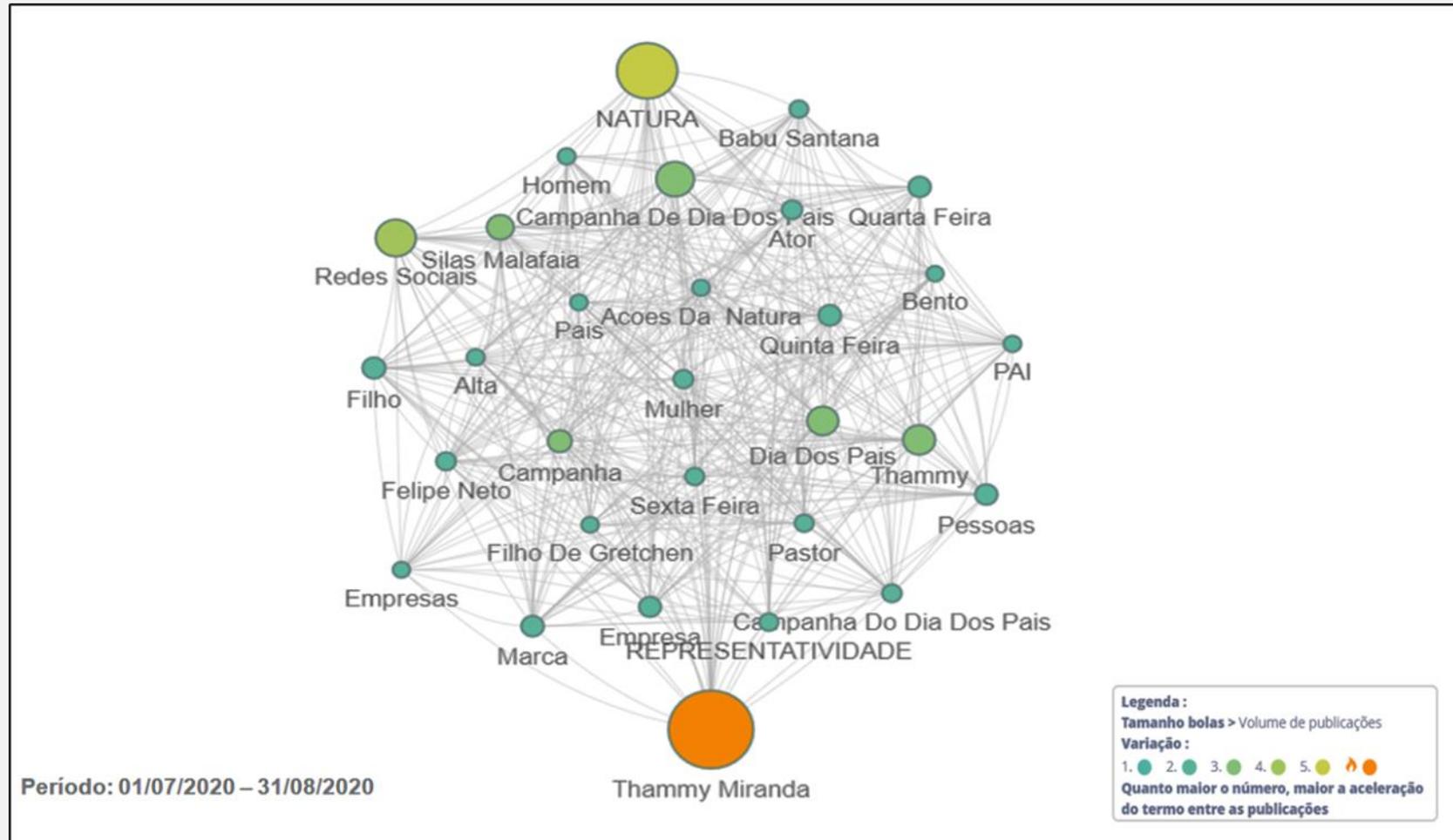
Recursos
Gráficos



Análise dos dados

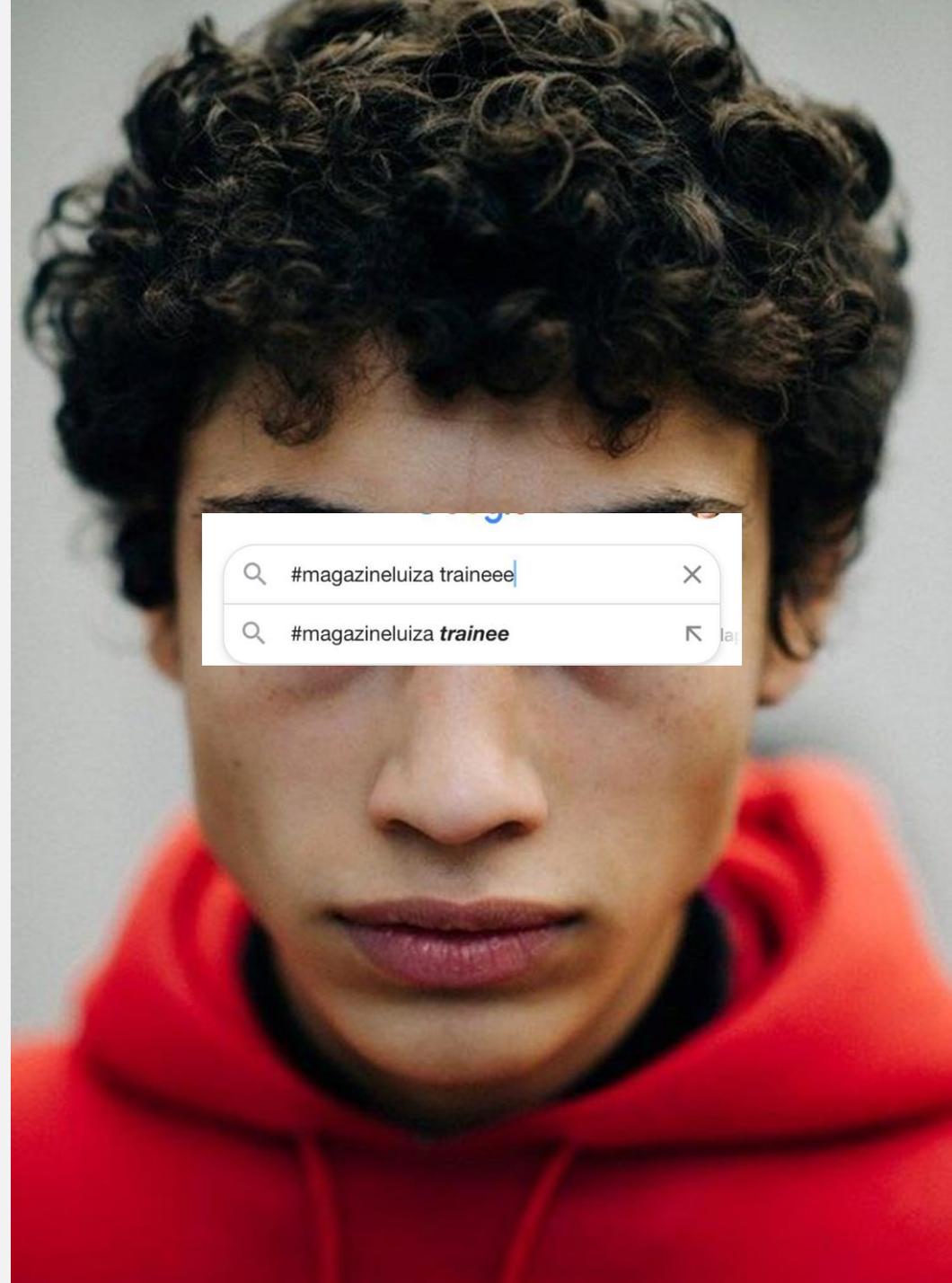
Análise interpretativa – segmento quantitativo

Campanha #MeuPaiPresente, NATURA , de 01/07 a 31/08/2020



Resultados

Ao final, identificou-se que nos dois casos, em que o agendamento foi bem-sucedido, ambas as marcas, **Natura e Magazine Luiza**, praticavam os valores que estavam representados em seus discursos de forma relevante. No caso da marca MRV, onde o agendamento foi fraco, é exatamente aquele em que os valores expressos na campanha não estão representados em suas práticas.



Fase 4

Interpretação

Qualitativa - Análise interpretativa

Dessa forma, adotamos o viés etnográfico, que, segundo Ferreira (2011), é uma metodologia, método ou grupo de métodos congruentes capaz de coletar dados com a finalidade de estudar a cultura e o comportamento de um ou mais grupos sociais, até mesmo de uma nação, com o propósito de descrever os comportamentos sociais e culturais, ou seja, tradições e ritos, valores e crenças, hábitos e costumes, percepções e identificações.

(p. 220)

Fase 4

Interpretação

Isso posto, precisamos retomar que no nível 3 do agendamento temos, como elementos de interferência, as mediações e capacidade de recepção dos públicos. Logo, um aspecto interessante aqui é que, apesar de a maior parte dos estudos sobre o agendamento estar centrada em temas político-eleitorais – se considerarmos os aspectos culturais de cada sociedade, a importância e a relevância, assim como o interesse social por essas questões –, eles não são iguais em todos os lugares. Existe a possibilidade de que outras temáticas sejam, em decorrência das mediações, mais ou menos importantes para uma sociedade, em detrimento de outra. (p. 177)

Fase 4

Interpretação

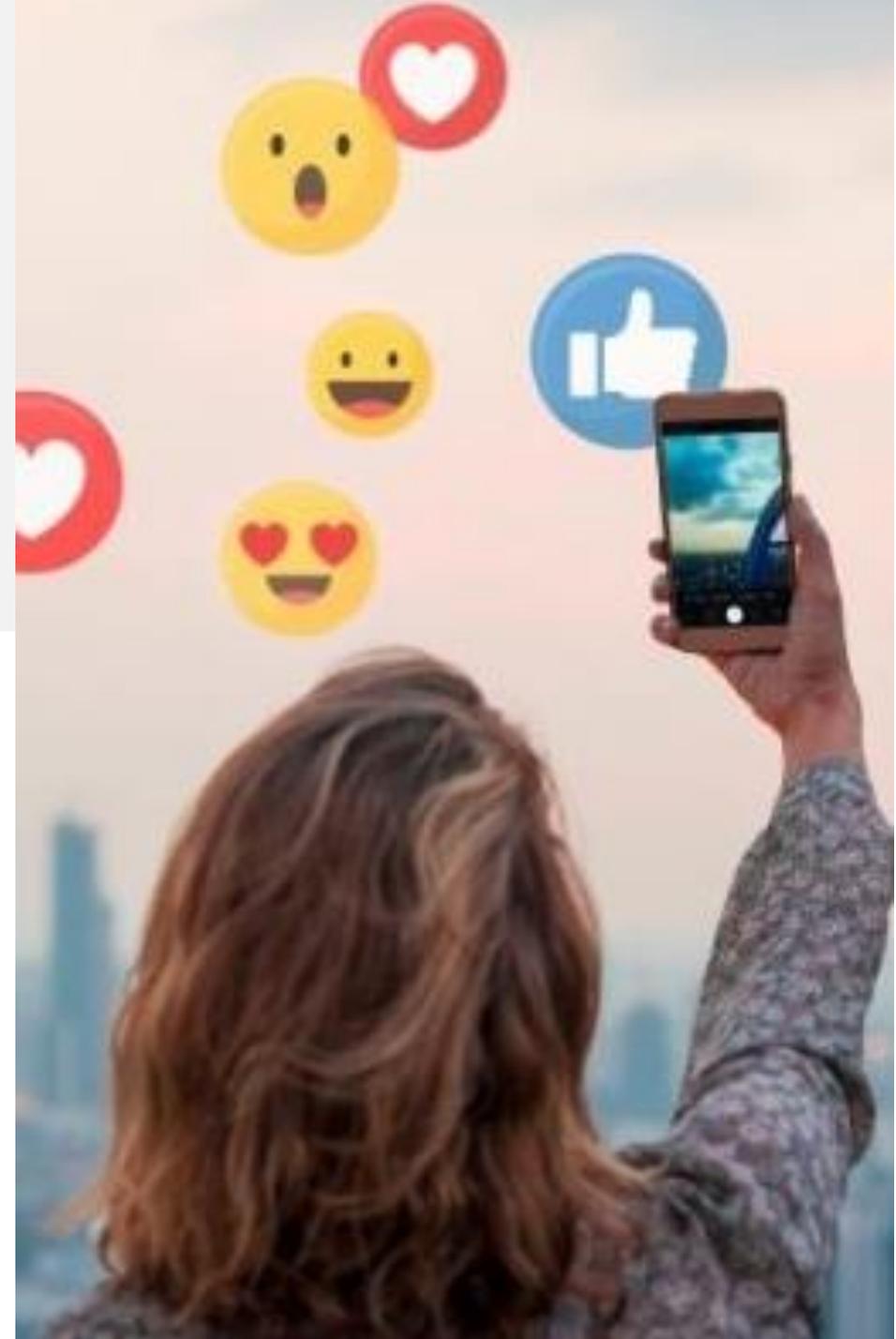
Análise interpretativa – segmento qualitativo

A base teórica escolhida está situada em Jensen (1995) e Jacks (2011). Para estudar a recepção e o consumo midiático; analisar as mediações diacronicamente e sincronicamente (MARTÍN-BARBERO, 2005); identificar e analisar os rituais de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2018); perceber e descrever os rituais midiáticos; identificar as ideologias familiares, (JACKS, 2011) e verificar as apropriações e reapropriações individuais, é necessário um olhar qualitativo, o qual poderá corroborar os resultados anteriores em uma outra perspectiva teórico-metodológica, e validar, como mencionado nos capítulos 2 e 3, que os estudos de *agenda-setting* carecem de olhar para todo o processo da comunicação, já que não há como estudar o efeito de uma comunicação sem entender os processos de consumo midiático. (p. 219)

Análise Interpretativa (Mediações)

Percebemos que as respostas dos consumidores-receptores dependem sobretudo de fatores ligados à própria questão cultural, no caso da pesquisa no contexto do Brasil e da América Latina, em que os valores sociais são influenciados por questões históricas relacionadas ao racismo, à escravidão, ao machismo estrutural e a outras questões que perpassam o contemporâneo brasileiro. Nesse sentido, antevimos na teoria das mediações um aporte muito rico para compreender o cenário com qual nos deparamos. As mediações

(p. 175)



Resultados

Foi verificado que o **agendamento**, ao menos no caso da publicidade de marcas, **pode ser estudado como efeito de curto, de médio e de longo prazos.**

Em relação aos dados das publicações, a pesquisa constatou que, por causa da utilização das *hashtags*, o Twitter acaba sendo a rede social que mais engaja receptores-consumidores no debate público.

Quanto aos sentimentos e opiniões expressas nas redes, **foi possível aferir que uma maioria negativa na rede não está relacionada à crise ou ao prejuízo financeiro**, e nem mesmo que a opinião pública frente à marca é ruim; ao contrário, verificamos que quando há alinhamento do discurso à prática, e foco no público-alvo correto, as críticas negativas podem funcionar como um acelerador positivo frente à opinião pública e a públicos de alto interesse das organizações.

Resultados

Foi possível confirmar que os receptores-consumidores que têm aderência positiva ou negativa às causas são impactados pela mídia, pois a atenção é acionada. Já os receptores-consumidores que têm aderência neutra só recebem a mensagem quando está já faz parte do debate público.

Também foi possível verificar que o quinto nível da agenda só acontece na agenda pública, ou seja, **as mídias sociais digitais influenciam e muito no debate, no entanto, não chegam ao nível de formação da opinião.**

Na percepção dos receptores-consumidores há um elemento de concretude no debate público que não existe na agenda das redes.

Resultados

O trabalho analisa as tendências e valores do consumo, por meio do consumo midiático, suas ritualizações e práticas cotidianas e afetivas relacionadas a estas, além das interações sociais em relação à publicidade de marcas, corporativas ou de marcas de produtos ou serviços, e a agenda pública.

As entrevistas em profundidade de viés etnográfico indicaram resultados que ratificaram a ARS, mas também por meio desta o trabalho logrou validar a influência da publicidade de marcas na agenda pública.

Esta etapa é dedicada à análise da investigação acerca da percepção da audiência sobre o seu consumo, recepção e rituais midiáticos, à relação entre a publicidade e seu consumo (entre as marcas, valores e causas e o potencial da publicidade de marcas para influenciar a agenda pública e se tornar alvo do debate público). Isso considerado, trabalhamos com seis indivíduos divididos em três categorias: a primeira de indivíduos que têm aderência positiva às causas estudadas (atenção positiva) (G1H e G1M); a segunda de indivíduos que têm aderência neutra (atenção imparcial, nem positiva e nem negativa) às causas pesquisadas (G2H e G2M); e a

(p. 224)

Análise sob perspectivas do consumo

9.2.2 Publicidade e consumo

No que concerne à *publicidade e às práticas de consumo*, todos acabam, de alguma forma, vendo publicidades. Três, porém, afirmam gostar de ver; dois assistem a elas eventualmente, mas nada que os empolgue; e um deixa claro que vê muita publicidade por preguiça de mudar o canal. Alguns pontos se destacam nesses consumos: independentemente de gostarem ou não, alguns respondentes pontuaram que a publicidade é um meio de entender a lógica das organizações, como elas pensam, seus discursos e quem realmente são em termos de valores e posicionamentos. (p. 175)

9.2.1 Consumo, recepção e rituais midiáticos

Sobre o consumo das *mídias tradicionais* de nossos respondentes, é possível verificar que estas ainda fazem parte do seu cotidiano, mas o hábito de ficar em casa, em frente à televisão, assistindo a qualquer coisa que estiver passando é cada vez mais raro. Alguns entrevistados acreditam que existem muitos filtros nas mídias tradicionais, e até apontam que eles são influência de questões políticas e econômicas. (p. 225)

Análise sob perspectivas do consumo

9.2.3 Marcas, valores e causas

A respeito das memórias afetivas dos respondentes que estão associadas às marcas, valores e causas, sobressaem Dove, Natura, Benetton, Magazine Luiza, Coca-Cola, Pandora, Natura, Grupo Anglo, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril, Brahma, Pepsi Twist, Baton Garoto, Heineken, Havaianas, Bompreço, Cigarros Hollywood, Mappin e Nike foram as marcas mencionadas como relativas a memórias afetivas.

(p. 234)

9.2.4 Publicidade de marcas e *agenda-setting*

Quanto ao bloco sobre a *publicidade de marcas e agenda-setting*, iniciamos com a temática da *publicidade de marcas e debate público*, ou seja, apresentamos para todos os respondentes o questionamento sobre se eles acreditavam que a publicidade de marcas tinha força para fazer com que as pessoas, em seu meio social, familiar, afetivo, profissional, religioso, entre outros, debatesses sobre essas marcas, essas causas e os valores que estavam ali postos.

(p. 244)

Análise sob perspectivas da publicidade

Vale a ressalva de que conceito de publicização é algo real. Ainda de acordo com G2H:

Sim, eu vejo muita publicidade, chama a minha atenção, tanto que eu presto muita atenção a coisas na *internet* que são patrocinadas, conteúdos dirigidos que são de produtos e de marcas, as *hashtags*, tem muitas formas novas de publicidade [...]. Assim como não sei que as pessoas conseguem perceber que tudo isso é publicidade, também acredito que não. E tem muita coisa rolando que é publicidade. Eu percebi isso até dentro de uns *podcasts*, mesmo quando o pessoal não fala que é “publi”, mas você vê claramente que é. Um exemplo é um *podcast* do Mano Brown, que está bem em alta e tal, e ele entrevistou o Lula, e na verdade aquilo foi campanha. Então, tem notícias, tem eventos, tem postagens na *internet*, tem depoimentos de influenciadores e mais uma monte

(p. 229)

9.2.5 Ações publicizadas das marcas

No que se refere à campanha #MeuPaiPresente, da marca Natura, um respondente no grupo 1 não havia visto, até que clientes e amigos comentaram. Assim, para poder entender do que se tratava, acabou indo às redes sociais para assistir. O outro respondente não havia visto. Nos dois casos, houve a transposição da agenda das redes para a agenda pública, em que pessoas de seus meios sociais buscaram debater sobre a diversidade de pais, sobre a transexualidade, sobre um homem trans ser pai e sobre a marca e seu posicionamento frente ao caso.

(p. 247)

Análise sob perspectivas da publicidade

A respeito das memórias afetivas dos respondentes que estão associadas às marcas, valores e causas, sobressaíram-se Dove, Natura, Benetton, Magazine Luiza, Coca-Cola, Pandora, Natura, Grupo Anglo, Bubbalo, Casas Bahia, Bombril, Brahma, Pepsi Twist, Baton Garoto, Heineken, Havaianas, Bompreço, Cigarros Hollywood, Mappin e Nike, as marcas mencionadas como relativas a memórias afetivas. Constatamos cinco tipos de memórias afetivas: aquelas ligadas a datas especiais; aquelas associadas a um período específico da vida, normalmente à infância ou à adolescência, por exemplo, as associadas ao consumo cultural, que estão na memória em decorrência do humor; e aquelas que apresentam a marca associadas a valores, causas e questões sociais.

(p. 234)

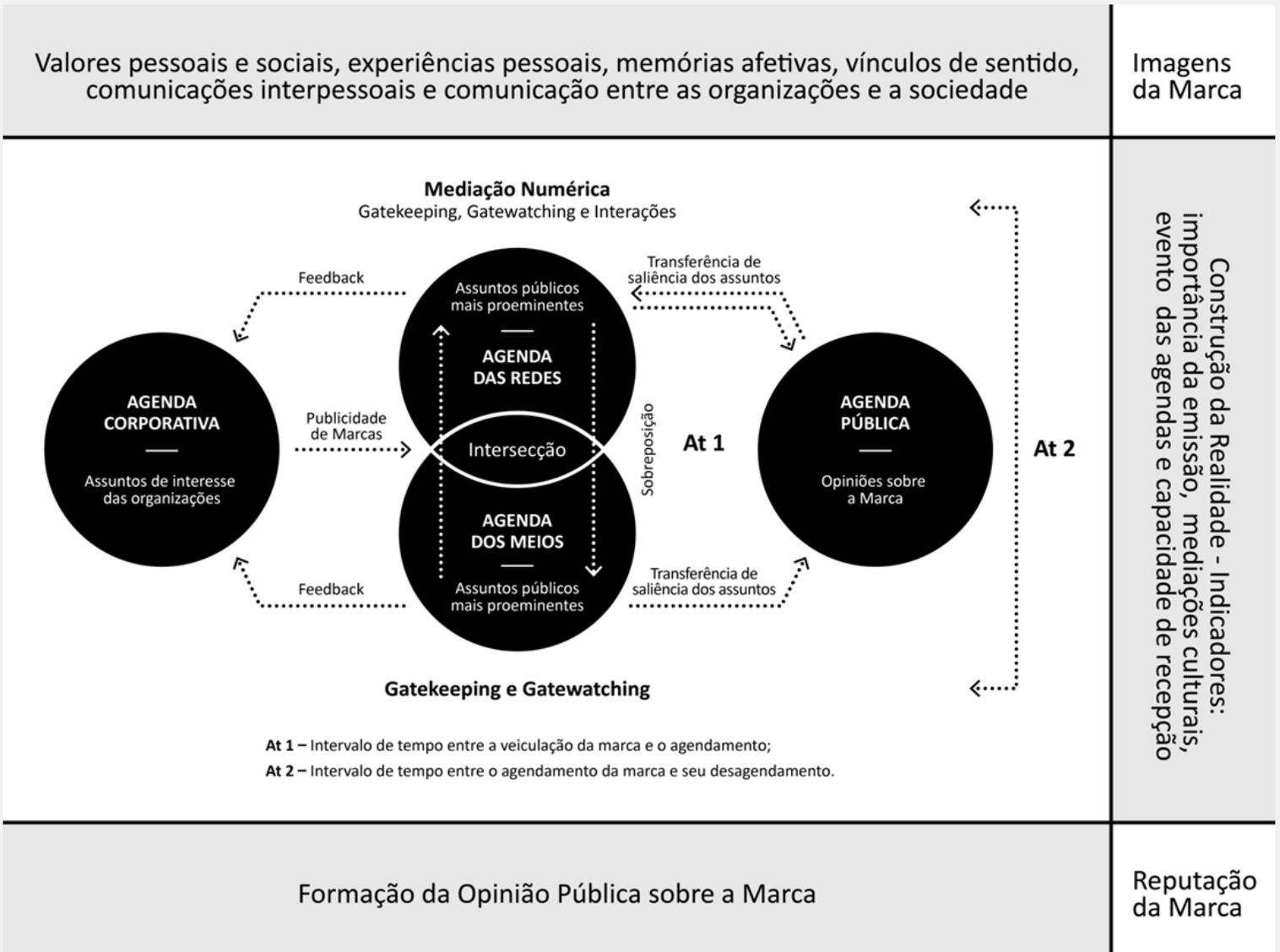
Conclusões

E, por fim, aferimos percepções sobre a relação entre marcas, causas e publicidade, práxis em relação aos rituais de consumo da publicidade de marcas e narrativas relacionadas à publicidade de marcas na agenda pessoal, agenda das redes, e se foi gerado debate na agenda pública. E logramos comprovar que nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública (ver figura 4) se aplica ao contexto desta tese, ou seja, emoldurada nas lógicas de influência da midiatização e das mediações culturais. Portanto, atingimos nossos objetivos e comprovamos nossos pressupostos.

(p. 273)

Contribuições

Todos os aspectos desenhados pela pesquisa validam a proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, e apontam diretamente para o fato de que as marcas são mais do que influenciadoras – são formadoras de opinião

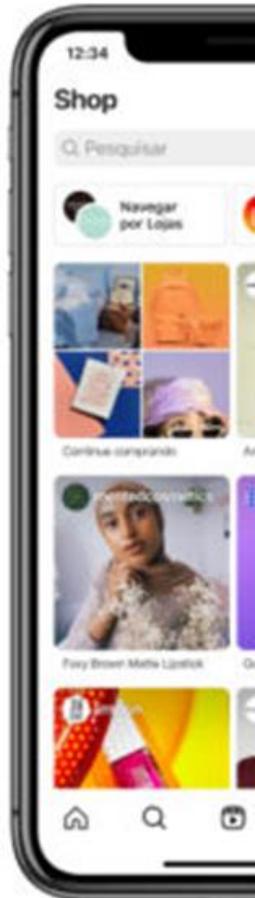
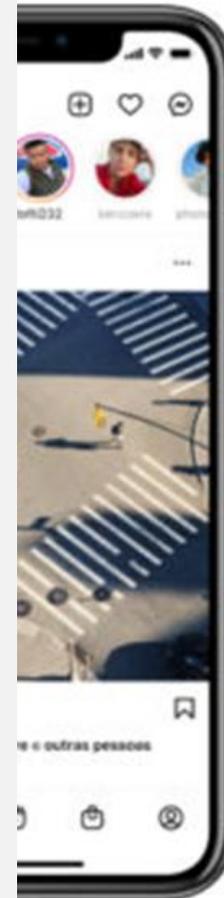


Resultados

(Teóricos e metódico)

Os Estudos dos Efeitos advêm das práticas da publicidade, da propaganda e das relações públicas do início dos anos 1920 e 1930, quando essas profissões beberam dos conhecimentos produzidos pela psicologia para desenvolver técnicas de comunicação de massa com o intuito de persuadir e formar opinião pública positiva para causas, organizações e personalidades públicas.

A visão inicial de McCombs e Shaw (1972) se desenvolveu a tal ponto, que muito do olhar funcionalista, que se fixava nos efeitos e desconsiderava o receptor como agente ativo, mudou, trazendo relevância para a capacidade de recepção.



Resultados

(teóricos e temáticos)

A pesquisa levantou que são poucos ou inexistentes os estudos acadêmicos sobre a publicidade, as marcas e os consumos relacionados ao *agenda-setting*, sendo o cenário dominado por pesquisas que relacionam as notícias com temas governamentais, políticos e processos eleitorais.

E identificou a confusão existente entre os conceitos de publicidade social e publicidade de marcas.

(temáticos e práticos)

Também constatou que a publicidade de marcas tem força para agendar seus valores, causas e a si mesma na agenda das redes, diretamente ou por transposição na agenda pública, o que gera debate público e forma opinião sobre as marcas, além de repercutir em sua reputação.

Verificou que há ações publicizadas de marcas que se utilizam de valores, causas e temas sociais que agendaram as marcas nas redes sociais digitais Twitter, Facebook e Instagram, com impacto na agenda pública.

Resultados

(teóricos, metódicos)

O Brasil vem se destacando em relação ao cenário internacional quanto à produção no segmento da publicidade, embora ainda necessite publicar mais em língua estrangeira.

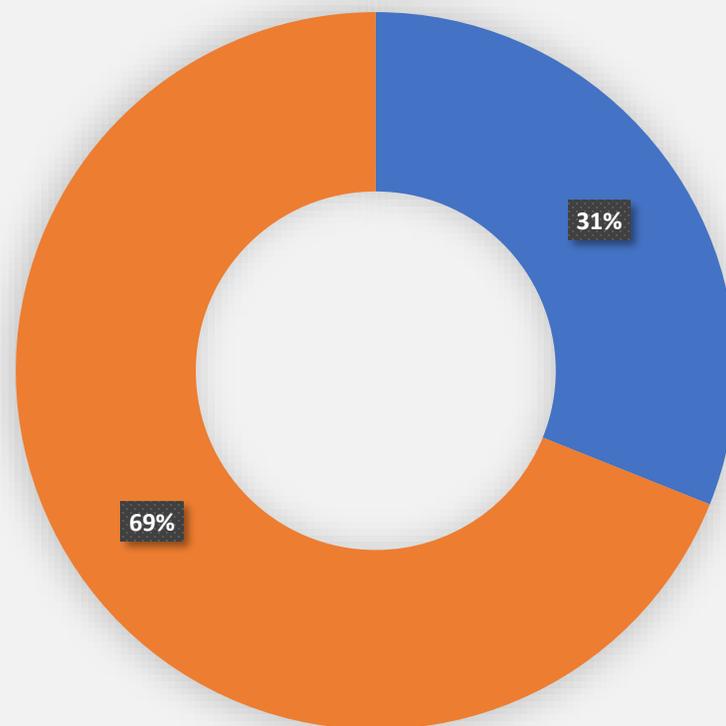
A midiatização do consumo e as mediações culturais são perspectivas teóricas como bases eficientes para pesquisar o *agenda-setting*, extrapolando as tradições teóricas.

(metódico, prático)

Quando a publicidade de marcas entra na agenda das redes, seja diretamente, seja por intermédio da agenda dos meios, ela pode ou não gerar impactos, mas há sim na publicidade potencial de agendamento nas rede, e por transposição na agenda pública. E seja publicidade de marcas, produtos, serviços, causas ou outro tipo, os valores pessoais e sociais são fatores preponderantes na capacidade de agendamento

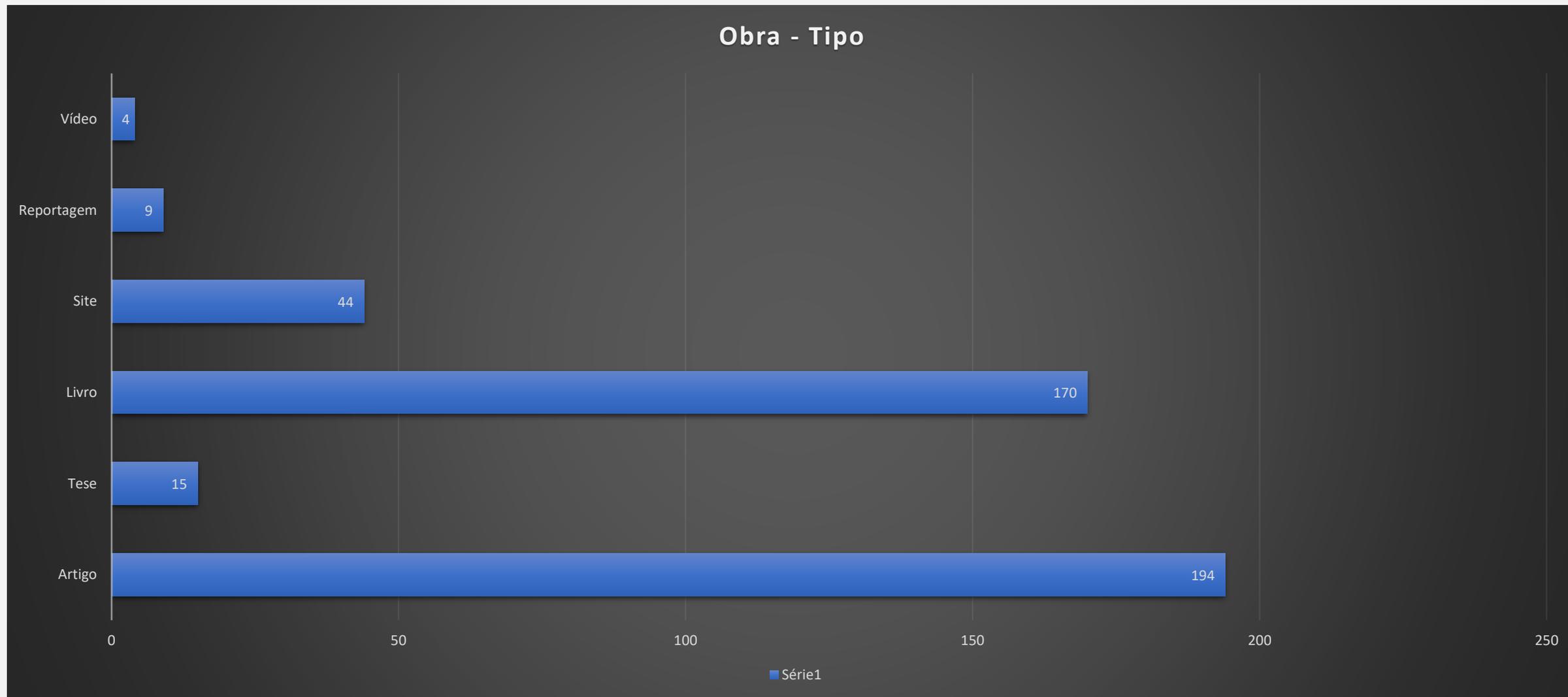
Bibliometria

AUTOR /SEXO



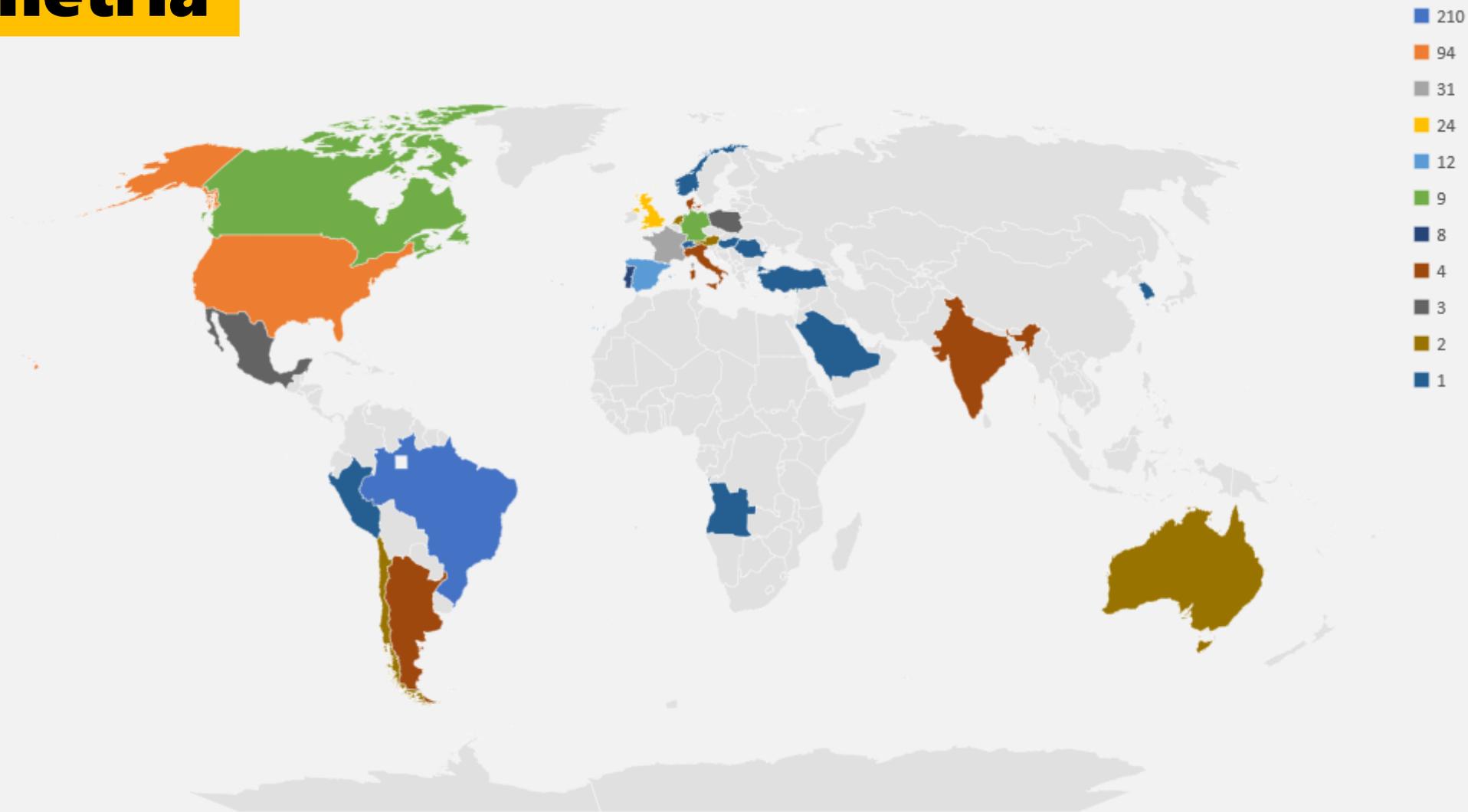
■ MULHER
■ HOMEM

Bibliometria



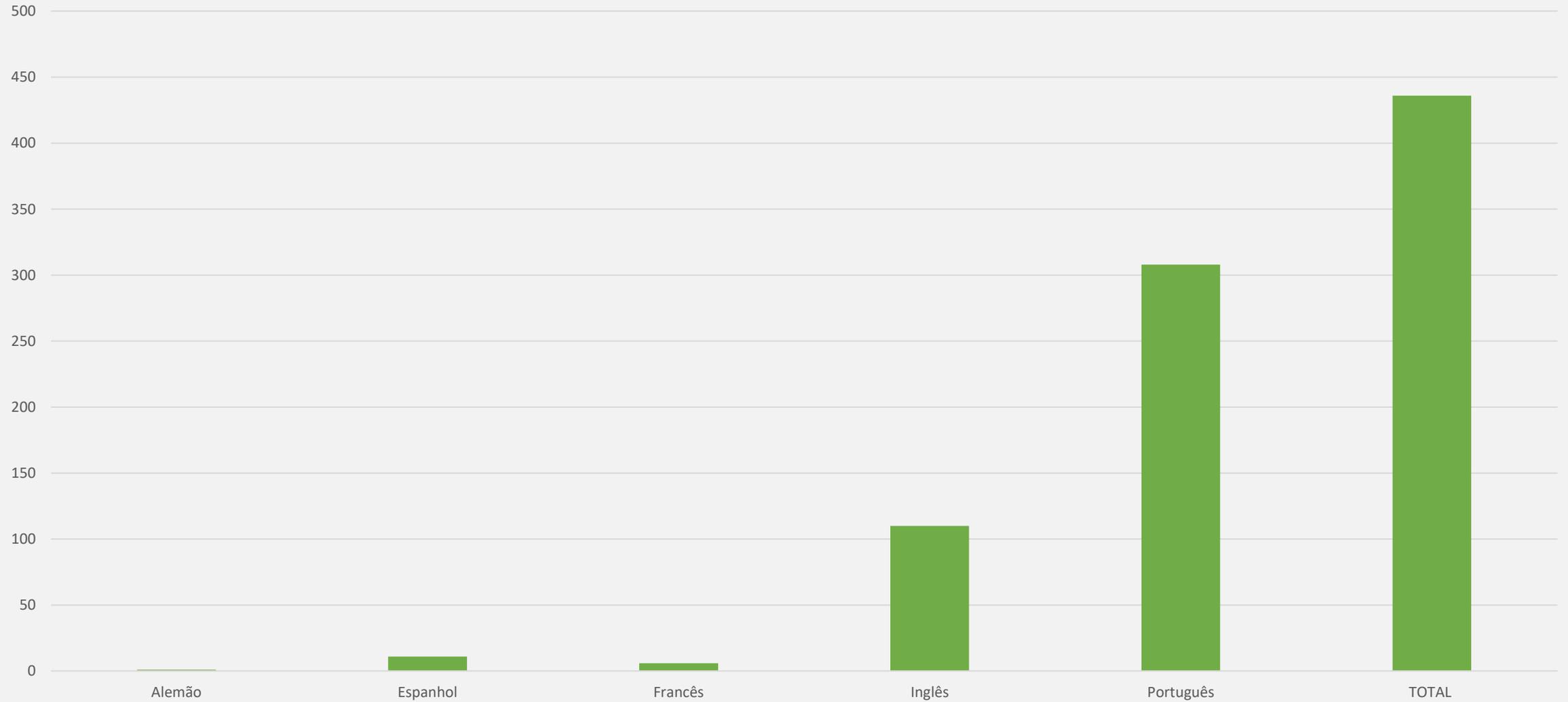
Bibliometria

OBRAS POR ORIGEM



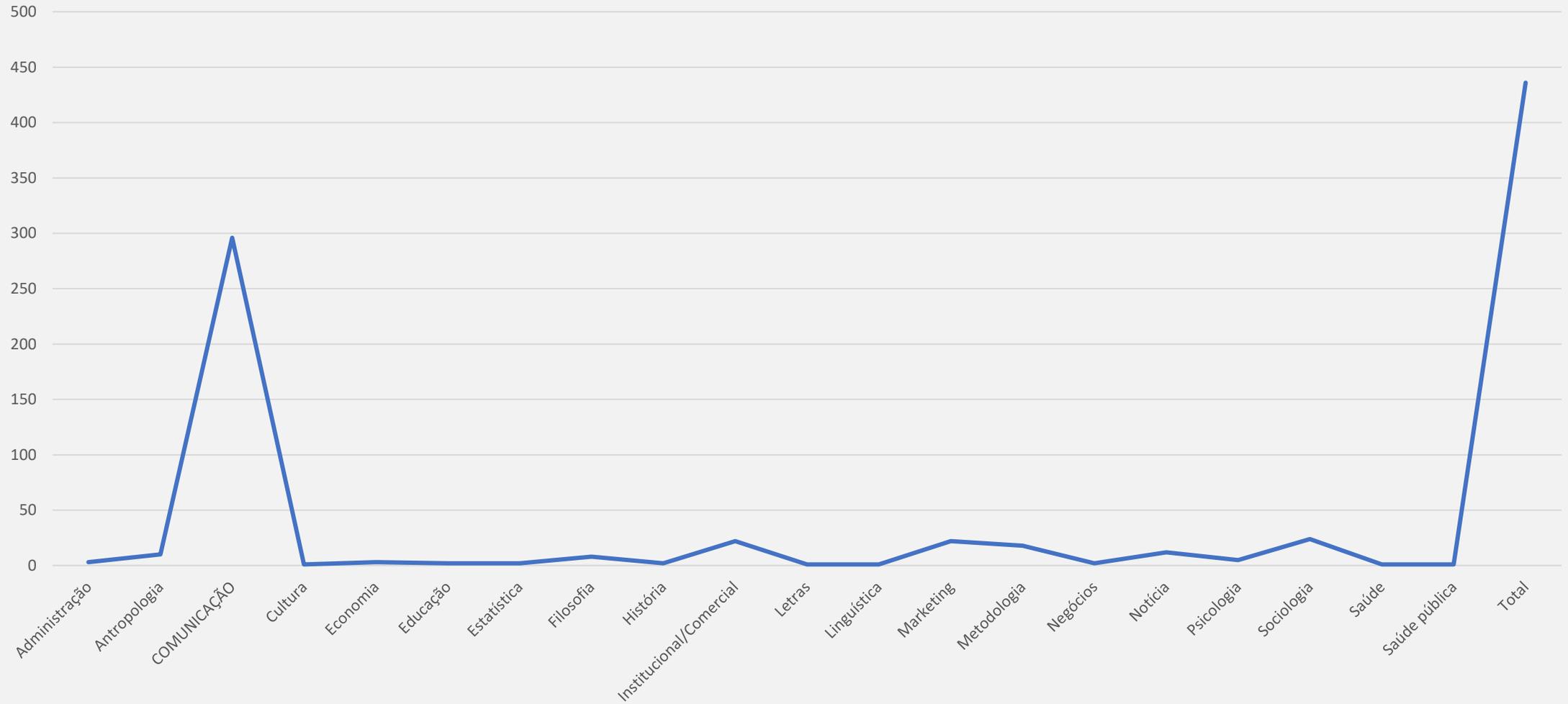
Bibliometria

IDIOMAS



Bibliometria

ÁREAS



Bibliometria

OBRAS / PERÍODOS



Conclusão

- Ruptura epistemológica quando fez o levantamento no cap. 2
- Hipóteses: é o que chama de pressupostos. Não falou as que não foram confirmadas. Mencionar que todas foram confirmadas
- Objetivos: ele não fala, não hierarquiza
- QTR: bem abrangente. Contribui para o avanço da teoria. É um risco pq precisa de fôlego, mas foi bem-sucedido.
- Observação: monitoramento abrangente no Twitter
- Cultura: nada de classes populares (só um garagista)
- Parte quanti: funcionalista e parte quali: marxista (dialética; perspectiva histórica), Estudos Culturais e decolonialidade
- É o trabalho, a pesquisa de uma vida. Na apresentação ele conta como tinha interesse no tema há muito tempo
- Vai construindo o objeto e a conceituação: triangulação
- 8.1: observação + nível teórico
- Descrição + interpretação
- Cap 8 e 9: observação, descrição, interpretação
- Cap 2 pode ajudar a articular a parte da observação
- complexidade e reflexividade na pesquisa
- multidisciplinaridade e multimetodologia
- nenhuma pesquisa é neutra

Combinação de métodos (quali + quanti) - rompe com a dicotomia quali ou quanti