

Identificação e ativação de circuitos comunicacionais como estratégia de relacionamento entre marcas e seus *stakeholders*

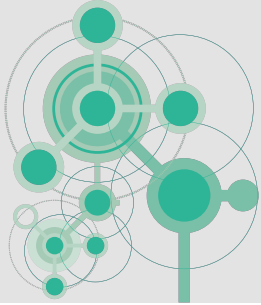
Identification and activation of communication circuits as a strategy for the relationship between brands and respective stakeholders

Identificación y activación de circuitos de comunicación como estrategias de relación entre marcas y sus *stakeholders*



Eric de Carvalho

- Doutor pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) na área de Estudo dos Meios e da Produção Mediática, seguindo a linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais.
- E-mail: eric.carvalho@espm.br



Resumo

O artigo propõe uma estratégia de inovação no relacionamento entre marcas e seus *stakeholders* por meio de um protocolo de identificação e ativação de circuitos comunicacionais entre as organizações e seus públicos. A construção desse protocolo considera a teoria das mediações em diálogo com a perspectiva da midiática, propondo uma metodologia que orienta estudos de mercado que alinham valores de marca com matrizes culturais de seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • CIRCUITOS COMUNICACIONAIS • *STAKEHOLDERS* • MEDIAÇÕES • INOVAÇÃO.

Abstract

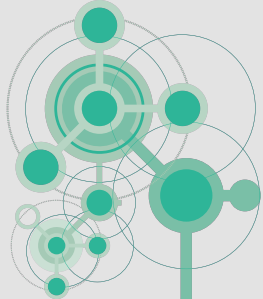
This article proposes an innovation strategy in the relationship between brands and their respective stakeholders by means of an identification protocol and activation of communicational circuits between organizations and their target audiences. The construction of this protocol takes into account mediation theory intersecting with the mediatization perspective, thus proposing a methodology that would guide market studies that turn brand value more in line with the cultural matrix of their respective audiences.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • COMMUNICATION CIRCUITS • *STAKEHOLDERS* • MEDIATION • INNOVATION.

Resumen

El artículo propone una estrategia de innovación en la relación entre las marcas y sus *stakeholders* por medio de un protocolo de identificación y activación de circuitos de comunicación entre las organizaciones y sus audiencias. La construcción de este protocolo tiene en cuenta la teoría de las mediaciones en diálogo con la perspectiva de la mediatización, proponiendo una metodología que guía los estudios de mercado, que se alinean los valores de la marca con los conjuntos culturales de sus audiencias.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • CIRCUITOS COMUNICACIONALES • *STAKEHOLDERS* • MEDIACIONES • INNOVACIÓN.



INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional de uma instituição compreende estratégias de relacionamento constante com seus *stakeholders*. Kunsch (2003), dentre outras relações públicas, apresentou grandes contribuições para o campo, propondo metodologias de análise de ambientes e estratégias de relacionamento com públicos de interesse que levam em consideração suas matrizes culturais nesse processo comunicativo. A proposta deste artigo é a elaboração de um protocolo para análise dos circuitos comunicacionais entre essas marcas e seus *stakeholders*, de forma a permitir que lhes forneça informações adequadas para tomada de decisões estratégicas e mesmo que oriente ativações efetivas junto a esses públicos. Para tanto, faz-se necessário compreender o conceito aqui apresentado de “circuitos comunicacionais” dentro do contexto de consumo cultural e midiático de uma marca e explicar como eles podem auxiliar na obtenção dessas informações e comunicação precisa com esses públicos.

A comunicação organizacional é estabelecida sobre processos cujas lógicas afetam a construção da sociedade por meio da divulgação de imagens e imaginários que atingem os indivíduos e colaboram na composição de suas identidades culturais. As marcas são importantes agentes desse constructo social, atuando como balizadoras das identidades culturais e promotoras de narrativas socioculturais que compõem o repertório cultural de indivíduos na sociedade. Sua atuação na contemporaneidade inclui a criação de conteúdo para consumo cultural e o estabelecimento de vínculos com públicos que passam a interagir com elas, promovendo e gerando seus conteúdos de marca para novos públicos.

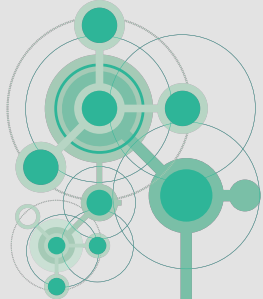
A veiculação de conteúdos de marca por lógicas mediatizantes será analisada pelo paradigma da *mediatização*, conceito em aberto abordado por diversos pesquisadores de comunicação no mundo com diferentes abordagens, mas sentido similar, ao conceituar um processo de veiculação de conteúdos sob lógica de mídia, promovendo seu consumo por uma *mediação técnica-midiática*. Faz-se necessário, aqui, distinguir as noções de consumo cultural, consumo midiático e recepção a partir das considerações de Toaldo e Jacks (2013) estabelecidas sobre os estudos de Garcia Canclini (1993; 2005).

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE UMA MARCA

O consumo cultural na perspectiva das mediações culturais é uma prática de natureza essencialmente simbólica que se configura como “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (Garcia Canclini, 2005), de forma que Garcia Canclini o define como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (Garcia Canclini, 2005, p.34). Sob essa perspectiva, o consumo cultural promove distinção social, ajuda a definir identidades culturais e expressa posicionamentos em relação a questões sociais e políticas.

O consumo midiático pode ser analisado como uma vertente do consumo cultural sob uma das mediações culturais, a mediação técnica-midiática. A fruição de conteúdos veiculados por mídias diversas configura o consumo cultural de um produto midiático (ou de um conteúdo mediatizado), ou seja, um consumo midiático.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. (TOALDO; JACKS, 2013, p.6-7)



Enquanto um estudo de recepção se concentra na interpretação de conteúdos de fenômenos midiáticos por seus receptores, o estudo de consumo midiático analisa não somente a apropriação desses conteúdos, mas também a relação com os meios nos quais são veiculados. Esse processo de midiatização de conteúdo torna fenômenos passíveis de consumo cultural em produtos midiáticos passíveis de consumo midiático por receptores.

Para desenvolver tal reflexão, faz-se necessária uma breve revisão conceitual dos termos mediação e midiatização.

NOÇÕES DE MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO

A perspectiva teórica das mediações culturais, que tem como autores centrais na América Latina Jesús Martín-Barbero, Néstor Garcia Canclini e Guillermo Orozco Gómez, mudou o enfoque dos estudos de comunicação da análise de meios para as mediações culturais que permeavam a recepção de produtos midiáticos. Essa perspectiva é orientada por uma visada sociocultural do fenômeno comunicacional.

(...) A comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais do que meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (Martín-Barbero, 2008, p.28)

Essa perspectiva epistemológica situa as mediações entre comunicação e cultura como locais privilegiados de produção cultural, de forma que ambas se engendram urdindo o tecido cultural da sociedade. Sob esse olhar, destacam-se como objetos de estudo os usos e apropriações culturais dos produtos midiáticos.

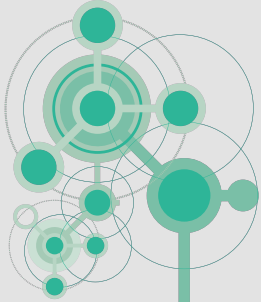
Apesar de semelhanças entre os eixos epistemológicos, a perspectiva da midiatização redireciona uma abordagem complementar ao processo comunicacional. Em comum entre ambos olhares estão a descentralização dos estudos dos meios e a percepção do processo comunicacional como edificante do tecido cultural. Como pontos de diferenciação das abordagens, temos que a perspectiva de midiatização se aproxima de uma mediação tecnológica (ou midiática) do processo comunicacional.

A midiatização é um processo interacional que se estende à toda sociedade, na qual seus processos sociais são mediados por mídias. Essa perspectiva é compartilhada, com diferentes abordagens, pelos pesquisadores Hjarvard (2012), Hepp (2014) e Fausto Neto (2008), dentre outros.

Hjarvard (2012) analisa a midiatização como um processo distinto da perspectiva do “paradigma dos efeitos” (que analisam o efeito de uma mensagem sobre um receptor), assim como da perspectiva voltada totalmente para a recepção e apropriação dos produtos midiáticos. Sua perspectiva analisa a relação entre a mídia e a transformação estrutural da sociedade. Olhar similar ao de Hepp (2011), que enfatiza a lógica medial que permeia o cotidiano e se estende à toda sociedade. Tal extensão do processo de midiatização também integra a perspectiva de pesquisadores brasileiros sobre o processo. Além do já citado Braga (2006), Fausto Neto (2008) pesquisa a midiatização como um processo comunicacional que se estende à sociedade.

As perspectivas epistemológicas da mediação e midiatização não são excludentes, mas sim complementares. Enquanto o conceito da mediação se concentra na recepção e apropriações culturais realizadas sobre produtos midiáticos, a midiatização enfoca sua análise sobre os processos, estruturas e lógicas que a mídia institui na sociedade.

Assim, revisando a noções de mediação do consumo, Trindade e Perez (2014) aproximaram a perspectiva da mediação de um consumo cultural (Garcia Canclini, 2005) para a perspectiva de consumo midiático, como abordado por Toaldo e Jacks (2013), promovendo



um deslocamento do lugar de estudo de uma “recepção dos meios” para um “estudo de consumo e usos midiáticos” estabelecido sob um panorama de profusão de mídias que permitem o relacionamento e estabelecimento de pontos de contato entre marcas e públicos interagentes.

A presente pesquisa busca analisar os tipos de operações de dispositivos comunicacionais por marcas para estabelecer vínculos de sentidos junto aos seus públicos de interesse. Além dos tradicionais dispositivos comunicacionais publicitários, as marcas também se utilizam de dispositivos de natureza promocional para estabelecer vínculos por meio do estímulo à participação, interação e colaboração por parte dos públicos interagentes. As marcas enfatizam um relacionamento pautado na colaboração com seus públicos, identificados como colaboradores interagentes com a marca.

Nesse sentido, o pressuposto da pesquisa entende que essa mudança reflete a mudança de enfoque de processos comunicacionais unilaterais, baseados na emissão de mensagens, para processos interacionais estabelecidos com o suporte de técnicas que permitem a produção de conteúdo e sua difusão em redes de informação, estimulando a interação entre marca e públicos em um processo comunicacional estabelecido pelo paradigma da circulação da informação como circuitos comunicacionais.

PROTOCOLO DE MEDIATEZAMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS

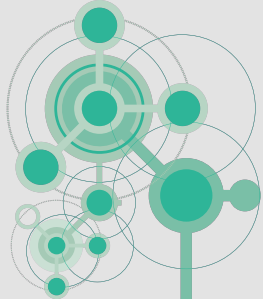
Aqui se pretende demonstrar um protocolo de análise da mediação da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos interagentes. Esse protocolo se estabelece sobre pressupostos citados no primeiro capítulo: o consumo cultural de uma manifestação de marca ocorrida em um circuito simbólico acontece sob determinadas mediações culturais, enquanto a mediação desse consumo pelo mundo mediado é passível de consumo midiático por novos públicos.

O processo de mediação da comunicação de uma marca se trata de um fenômeno cultural operacionalizado por uma lógica estruturante que envolve, continuamente, estratégias de marca estabelecidas sobre táticas de uso de públicos interagentes e vice-versa. Esse processo comunicacional é circulante e baseado na apropriação mútua de lógicas de produção pelos públicos de uma marca e de suas matrizes culturais pela lógica de produção dessa marca.

Anteriormente à discussão sobre circuitos, faz-se necessário abordar a própria noção de circulação para estudos de comunicação. Para Braga apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks (2012), a mediação é ampliada em relação à perspectiva de Hjarvard (2012) e se aproxima da noção latino-americana de mediação comunicativa da cultura de Martín-Barbero (2010). Ainda assim, sua perspectiva desloca a mediação da técnica para o centro da questão cultural, posicionando a mídia como elemento estruturante da própria sociedade contemporânea. “Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se mediatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas mediatizadoras” (Braga, 2012 apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks, 2012, p.34).

Nesse processo, os receptores não ocupam um local de passividade no processo comunicacional, mas produzem novos significados por meio de suas apropriações após promoverem a circulação da comunicação. A característica de continuidade nos fluxos comunicacionais é parte fundamental do processo de mediação.

Uma primeira aproximação corresponde a perceber que essa circulação em fluxo contínuo não é apenas uma descrição abstrata. Ela se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos – que são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores. (Braga, 2012 apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks, 2012, p.41)



Aqui é retomada a conceituação de circuito comunicacional. Para Braga apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks (2012), a midiatização se caracteriza pela continuidade dos processos comunicacionais após a apropriação de produtos midiáticos por públicos interagentes e de suas matrizes culturais por lógicas de produção, um processo contínuo sem início ou fim determinados. Processos midiáticos disseminados pela mídia massiva são atravessados por processos interacionais gerados em ambientes digitais e essa circulação alimenta o próprio processo comunicacional. Não se trata mais de nomear um circuito comunicacional como um circuito estabelecido pela mídia, mas sim como permeado por lógicas midiatizantes. Práticas culturais adquirem novos sentidos ao serem midiatizadas e circunscritas em novos circuitos.

Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. (Braga, 2012 apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks, 2012, p.44)

Esses são circuitos de apropriação por meio dos quais marcas e públicos interagentes trocam informações e se apropriam dos usos e discursos uns dos outros, ressignificando, recontextualizando e, principalmente, alimentando o próprio fluxo de informação no circuito.

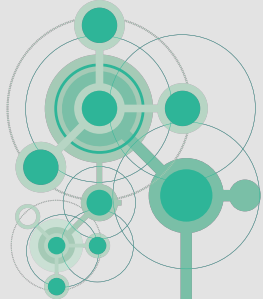
A perspectiva da teoria das mediações de Martín-Barbero (2010) revela as mediações que relacionam temporalidades, espacialidade, mobilidade e fluxos. Essa pesquisa utiliza dessa perspectiva para analisar os circuitos comunicacionais de uma marca, sejam eles físicos ou digitais. Assim, sob essa perspectiva, os citados circuitos de consumo cultural, físicos e advindos de apropriações de espaços públicos, podem ser classificados no conceito de mobilidade a partir de Martín-Barbero (2010), enquanto os circuitos de informação e imagens poderiam ser classificados como fluxos. Ambos conceitos se encontram no mesmo eixo do mapa metodológico das mediações e podem ser percebidos como deslocamentos relacionados a espacialidades e temporalidades. Circuitos físicos somados aos circuitos digitais compõem os comunicacionais de dado campo, como o circuito comunicacional de uma marca.

Essa perspectiva se aproxima bastante da teoria da midiatização. Essa pode ser compreendida pela visada da mediação comunicativa da cultura sob a perspectiva de Martín-Barbero (2010), como uma mediação imperativa que designa que a lógica da mídia se impõe sobre o tecido social; sendo uma perspectiva teórica que ajuda a organizar o processo comunicacional em seus fluxos entre lógicas institucionais e usos cotidianos na sociedade. A perspectiva da midiatização operacionaliza essas relações, estabelecendo um processo comunicacional baseado na interação entre os agentes culturais.

Assim, pela perspectiva da midiatização será realizada a proposição de um protocolo de análise da midiatização da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos de interesse para que oriente o estudo de lógicas de produção baseadas nas necessidades cotidianas de seus públicos alimentadas por uma comunicação contínua entre as partes.

A constituição desse protocolo se constitui de fases distintas.

1. Identificação dos circuitos comunicacionais apropriados pelo público interagente de uma marca.
2. Reconhecimento das matrizes culturais desse público.
3. Ativação desse público nesses circuitos.
4. Publicização da comunicação da marca.



A identificação dos circuitos frequentados pelo público interagente de uma marca pode ser realizada pelos usos que realiza dos dispositivos de georreferenciamento. A tecnicidade que permite o registro dos trajetos realizados pode gerar um histórico que indica os circuitos de consumo cultural desse público e do indivíduo: circuitos de trabalho, esportivos, de entretenimento e de locais onde circula para a prática de suas atividades culturais. Esse processo revelará mobilidade, fluxos e espacialidades de seus públicos. A identificação desses circuitos permite às marcas ativarem seus públicos em seu momento/local de consumo cultural.

O reconhecimento das matrizes culturais pode ser realizado mediante pesquisa etnográfica em seus circuitos de consumo cultural em combinação com monitoramento de seus circuitos comunicacionais digitais. Suas necessidades cotidianas também podem ser identificadas por meio de um canal de comunicação frequente entre públicos e marca.

A pesquisa etnográfica é uma metodologia de caráter observacional e interpretativo proveniente da Antropologia. Geertz (2008) a tomava como uma metodologia de interpretação de textos culturais de dada sociedade, a qual, aplicada às sociedades contemporâneas e a práticas de consumo de formatos industriais, permite a observação de ritualidades de seus usuários em seus usos e apropriações, exaltando aspectos fundantes da socialidade das matrizes culturais desses públicos. A apreensão dessas ritualidades permite o aprimoramento das tecnicidades necessárias para adequação às necessidades cotidianas desses públicos.

Finalmente, o processo de publicização (Casaqui, 2011) da comunicação da marca operacionaliza esse processo comunicacional ao permitir a difusão desse conteúdo para públicos de interesse nos circuitos comunicacionais do público ativado. Esse processo segue os passos:

1. Dispositivos promocionais promovem consumo cultural de experiência da marca por um público específico em seu circuito cultural;
2. Esse consumo cultural é midiaticizado e tornado um produto midiático;
3. O consumo midiaticizado é publicizado para consumo midiático de consumidores potenciais nos mundos midiaticizados da marca e dos grupos ativados.

A Figura 1 demonstra como a comunicação de marca em ressonância com os valores de seu público pode ser publicizada com sucesso por esse público interagente, somando legitimidade ao grande alcance da mensagem comunicada. Retomando à perspectiva de Martín-Barbero, pode-se dizer que é estimulada uma comunicação interativa entre formatos industriais da marca e matrizes culturais de seus públicos: a identificação e apropriação das matrizes culturais de um público por marcas é mediada por institucionalidades que lhes permitem desenvolver formatos industriais adequados para a ativação desse público. Por outra via, suas estratégias de marca são experimentais, pois aquelas que são aceitas e apropriadas se institucionalizam em suas matrizes culturais.

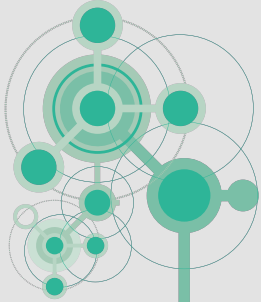
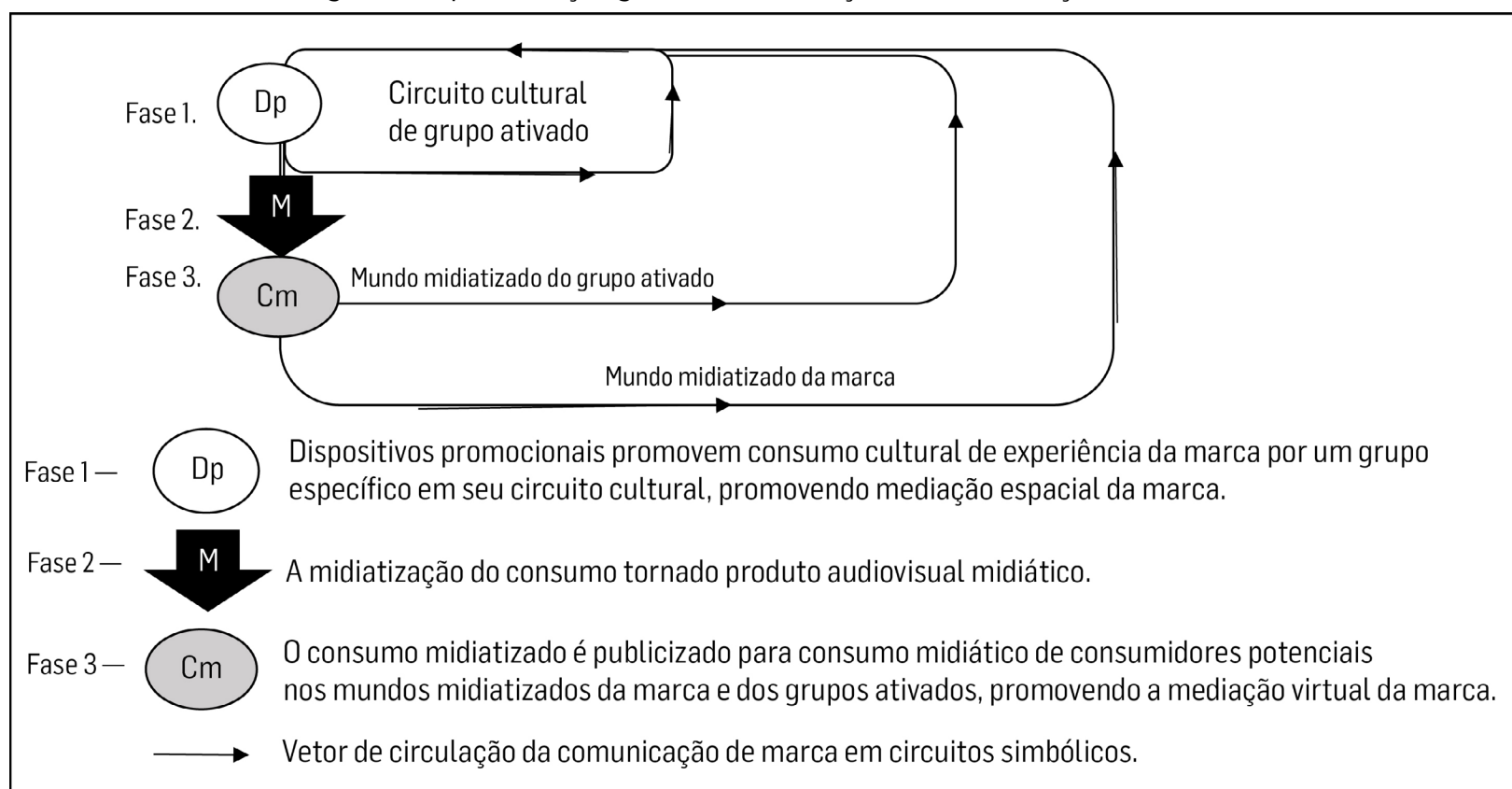


Figura 1: Representação gráfica da circulação da comunicação de marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

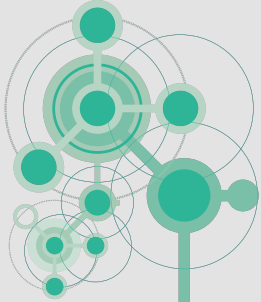
CIRCUITOS COMUNICACIONAIS DE MARCAS

Estabelecido o protocolo de mediação de comunicação de marcas, faz-se necessário comprová-lo, identificando os circuitos comunicacionais de marcas e seus públicos interagentes. Para tanto, será demonstrado a seguir como marcas de aplicativos de mobilidade urbana, como Uber e 99, denotam essa mediação.

O protocolo foi testado tendo como modelo dispositivos promocionais de aplicativos baseados em georreferenciamento porque eles permitem aplicar cada fase de forma adequada.

1. O histórico de usos desses dispositivos permite a *identificação dos circuitos culturais* frequentados por seus usuários (fluxo de informações que alimenta a tecnicidade da marca);
2. Os usuários podem informar seus usos cotidianos e *matrizes culturais* por meio de comunicação direta com a marca;
3. A *ativação do público* usuário pode ser realizada por meio do próprio dispositivo;
4. O aplicativo permite a *publicização* imediata do consumo cultural de seus serviços.

Foram realizados dois grupos focais com usuários assíduos desses aplicativos. Os oito entrevistados possuíam idades e ocupações diversas e viviam em diferentes regiões da cidade de São Paulo. Todos declararam utilizar os aplicativos em momentos de trabalho e de lazer, alternando sua preferência pelo uso das marcas concorrentes de acordo com a mediação vigente. Durante os grupos focais, os entrevistados mostravam seus históricos de viagens em seus aplicativos. A comparação entre os históricos, considerando as espacialidades frequentadas e temporalidades dos deslocamentos nortearam novas questões que conduziram a conclusões sobre preferências e usos de cada marca pelos usuários.



Esses grupos focais com usuários de aplicativos de mobilidade urbana demonstraram alguns índices sobre a comunicação em circulação entre marcas e usuários. Tal comunicação se faz constante nesse segmento de mercado em específico, assim como o desenvolvimento de novos dispositivos promocionais para incentivo do uso pelos usuários. Muitas das estratégias de marca surgem dessa interação; o uso dos dispositivos pelos usuários fornece informações para as marcas, que direcionam seu posicionamento. Dessa forma, a midiatização pelo georreferenciamento gera oportunidade entre marcas e consumidor.

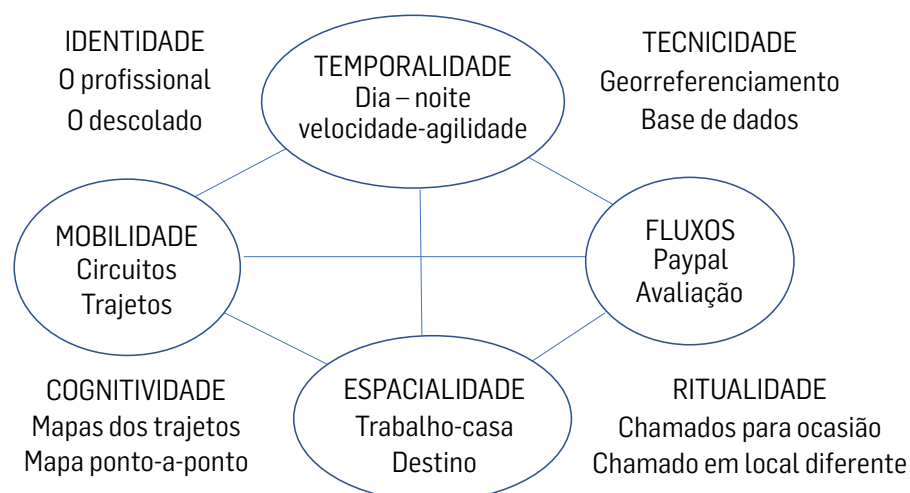
Aplicados à cidade de São Paulo, os diferentes usos dos aplicativos segmentam a oferta de categorias de conduções, a qual diferencia o tipo de consumidor, em uma relação contínua de causa e consequência.

1. 99: circuito empresarial (avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini e avenida Paulista), durante o horário comercial, utilizado por pessoas que estão exercendo atividade de trabalho. A facilidade de uso de corredor de ônibus lhe confere maior velocidade que o concorrente Uber. Essas situações estimulam seu uso por funcionários de empresas e empresários.
2. Uber (frota de carros que não se inserem na categoria de táxis): possui tarifas e dispositivos promocionais que estimulam seu uso no período da noite, fora do horário comercial, no geral em momento de lazer. Circuitos de lazer (rua Augusta, Vila Madalena, Itaim Bibi e Vila Olímpia).

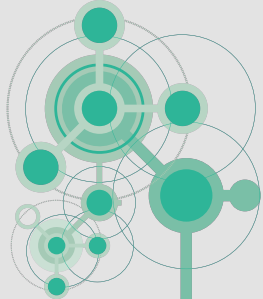
As mediações preponderantes nesse processo são a temporalidade e a espacialidade. Circuitos empresariais possuem grande mobilidade de trabalhadores e sua temporalidade predominante é o horário comercial, enquanto esses espaços deixam de possuir mobilidade de pessoas pela noite os circuitos de lazer passam a receber maior frequência de pessoas e maior oferta de carros Uber. Em ambos os casos, estratégias de marca e táticas de usos pelos seus usuários alimentam umas às outras em um processo comunicacional em circulação que reflete os circuitos simbólicos originados no cotidiano dos usuários das marcas.

Após a análise dos depoimentos do grupo focal, as mediações envolvidas nos usos dos dispositivos promocionais de mobilidade urbana podem ser representadas como na Figura 2, a partir de representação baseada na teoria das mediações de Martín-Barbero (2010).

Figura 2: Mapa metodológico das mediações de dispositivos promocionais de mobilidade urbana



Fonte: Elaborado pelo autor.



O processo comunicacional entre marcas de dispositivos promocionais de mobilidade urbana e seus públicos interagentes é mediado por diversas mediações, a começar pelo georreferenciamento. Essa tecnicidade é determinante para a lógica da produção e constituição do próprio formato industrial dos dispositivos promocionais, uma vez que detém o conhecimento sobre a orientação geográfica de seu público e conta com a utilização do dispositivo para gerar a base de dados sobre seus usos (localidades, horários, circuitos, itinerários, valor médio de pagamento).

A mediação de tecnicidade relaciona o fluxo de informações citado (como o pagamento on-line, avaliação do serviço, comunicação com a marca, oferta de descontos) com a temporalidade do contato imediato. Cada uso do dispositivo gera imediatamente um fluxo de informações para seu histórico: as chamadas são prontamente recebidas pelos motoristas e o contato da marca com o usuário acontece logo após o uso do dispositivo.

A parte superior desse mapa representa as estratégias de marca estabelecidas sobre as tecnicidades do georreferenciamento e fluxos de informações sobre uma base de dados que permite a elaboração e oferta de dispositivos promocionais adequados aos usuários do serviço. A parte inferior, baseada nas ritualidades estabelecidas sobre as matrizes culturais desses públicos e seus usos e apropriações dos formatos industriais, representa as táticas de usos desses consumidores.

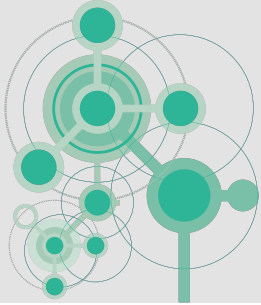
Embora seja uma mediação predominante no processo comunicacional desse setor, a tecnicidade não é a única preponderante nesse processo. A ritualidade é a mediação estabelecida sobre as táticas de usos dos usuários dos dispositivos. Esses usos incluem as relações entre os fluxos de informações e as espacialidades apropriadas, como as manifestadas chamadas para diferentes marcas de acordo com a preponderante (temporalidades do dia e noite, ocasiões de trabalho ou lazer, espacialidades e mobilidade de determinada região para outra). O consumidor apreende os fluxos dos dispositivos e adequa aos seus usos em diferentes espacialidades de acordo com sua necessidade.

A cognitividade é a mediação que relaciona espacialidades – como o espaço do trabalho, do lazer, casa e moradia de parentes e amigos – e mobilidade, caracterizada como o deslocamento de grupos por espacialidades, tendo como exemplos os circuitos identificados na pesquisa e o próprio trânsito. A interpretação dos mapas dos trajetos, de representações gráficas do tráfico de automóveis, gradientes de lentidão, acidentes e alterações no trânsito, que fazem o usuário planejar sua mobilidade junto com o motorista, permeiam essa mediação.

Finalmente, a relação entre a mobilidade e a temporalidade, relativa à velocidade, é permeada pela mediação da identidade, que pode ser compreendida, nesse exemplo, como a identificação do usuário com seu uso dos dispositivos, estabelecidos sobre suas matrizes culturais. A identificação do usuário com os circuitos que frequenta em determinadas ocasiões é determinante também de sua identidade cultural. Como exemplo, há o profissional de mercado que transita nos circuitos de trabalho já citados durante o dia e em circuitos de lazer mais caros utilizando outra marca de dispositivo no período da noite. A identificação com cada marca reforça sua identidade cultural naquela mediação.

REFLEXÕES FINAIS

Sob a perspectiva dos circuitos comunicacionais que compõem o processo comunicacional entre marcas e públicos, a mediação tecnológica não se faz tão determinante sobre a aplicação do protocolo: a tecnicidade no processo se refere a saberes e conhecimentos e não à capacidade tecnológica dos setores de mercado estudados. A importância da presença da marca em espaços digitais perde relevância se ela se faz presente e atuante em seus circuitos comunicacionais. A tecnicidade envolvendo os fluxos de informação sobre sua espacialidade pode revelar a identidade de seus públicos interagentes, incluindo suas matrizes culturais de forma a possibilitar a comunicação adequada entre públicos e marca.

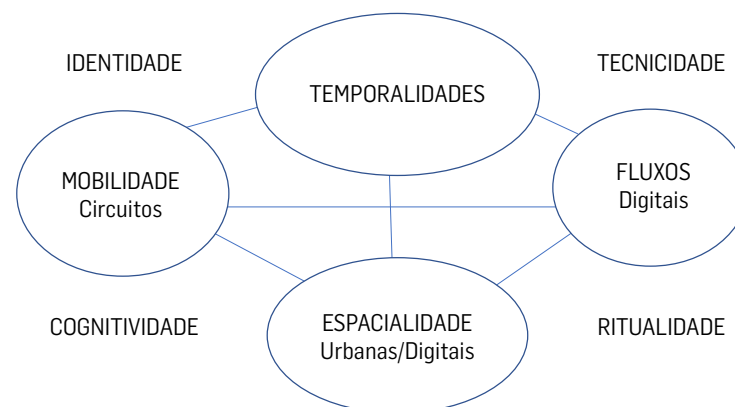


Através da noção de tecnicidade é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma noção antropológica de comunicação. [...] A tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*. Haveria uma espécie de inter-mediação como experiência comunicativa, ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação. O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão desenvolvida nos estudos de comunicação. Reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana. Acreditamos que aqui está uma pista metodológica forte que nos dá Martín-Barbero. (LOPES, 2014, p.10)

A partir da identificação dos circuitos comunicacionais utilizados pelos públicos interagentes é possível realizar o reconhecimento de suas matrizes culturais. Enquanto as marcas estabelecidas sobre uma mediação digital podem se informar por meio de seu fluxo de informação junto aos usuários (como por comunicação pelo próprio aplicativo), as demais categorias podem reconhecer essas matrizes pela mobilidade de seus públicos: realizar pesquisa etnográfica em contato direto com o público no fluxo de loja e no momento de compra e consumo dos bens nos pontos de venda.

Dessa forma, marcas com grande mediação tecnológica, como aplicativos, serviços de internet ou de gerenciamento de dados, devem enfatizar em seus processos a tecnicidade e o fluxo de informações em relação aos seus espaços digitais, enquanto marcas com baixa mediação tecnológica, como bens de consumo e serviços variados, podem estabelecer suas estratégias de produção sobre a mobilidade e espaços físicos e digitais de seus públicos interagentes.

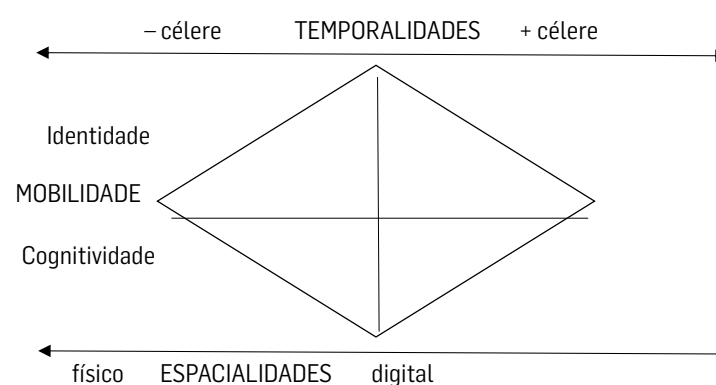
Figura 3: Mapa das mediações de marcas em circuitos comunicacionais



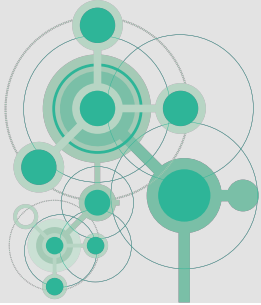
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da Figura 3, foi desenvolvida uma representação gráfica que mostra as relações espaço-temporais e as mediações que orientam a midiatização de comunicação de marca em espaços físicos e digitais.

Figura 4: Relações espaço-temporais das mediações de marcas em circuitos comunicacionais



Fonte: Elaborado pelo autor.



De acordo com a Figura 4, há uma relação direta entre a natureza dos espaços e os tempos para percorrê-los e mesmo se comunicar por eles. Enquanto o lado esquerdo da representação ilustra os espaços físicos e os tempos lentos para percorrê-los ou se comunicar por eles, o direito representa espaços digitais com tempos próximos à simultaneidade tanto para deslocamento quanto para comunicação entre as partes conectadas. Enquanto fluxos digitais circulam imediatamente informações entre marcas e públicos interagentes, devido à alta tecnicidade que media essas relações e às respostas imediatas dos usuários nos espaços físicos, o levantamento de informação leva mais tempo para ser obtido por meio de pesquisa etnográfica pelos circuitos frequentados por seus públicos. Essa informação, no entanto, é reveladora da identidade cultural desses públicos e suas matrizes culturais, uma vez que eles são contatados presencialmente, ao invés de serem questionados por fluxos de informações.

Desta forma, o protocolo de análise da mediação da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos interagentes pode se estabelecer pelo uso de diferentes graus de tecnicidade: entre marcas com baixa mediação, deve levantar informações sobre os circuitos comunicacionais apropriados pelo seu público interagente por meio de pesquisa etnográfica, de forma a reconhecer suas matrizes culturais e elaborar estratégias de ativação presencial desse público nesses circuitos; entre marcas de alta mediação de tecnicidade, deve utilizar de seus conhecimentos para analisar seus circuitos comunicacionais (inclusive os digitais), monitorar seu fluxo de informação e estabelecer comunicação direta com eles por meio de suas tecnicidades, estabelecendo diálogo sobre suas matrizes culturais para elaborar estratégias de ativação desse público nesses circuitos comunicacionais, presenciais ou digitais.

Assim, marcas atuantes em diversos setores do mercado podem utilizar estratégias descritas de acordo com seu gradiente de tecnicidade. Mais que seu grau de recursos técnicos, refere-se à organização de sua informação para uso estratégico.

A interatividade por meio de um processo comunicacional mediado é a chave para que marcas e públicos estabeleçam uma comunicação por seus circuitos comunicacionais criando vínculos duradouros baseados no desenvolvimento de dispositivos promocionais que atendam aos usos cotidianos de seus usuários. Esse processo define a inovação em estratégias de relacionamento entre marcas e seus públicos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediação” como processo interacional de referência. *In*:

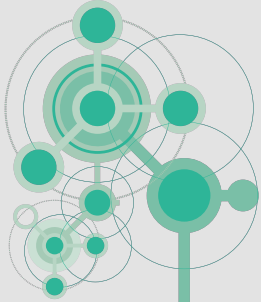
Encontro Nacional da Compós, 15., 2006a, Bauru. *Anais* [...]. Bauru: PPGCOM-Unesp/Compós, 2006a. p.1-16. Disponível em: <http://bit.ly/36RRVF0>. Acesso em: 19 jul. 2015.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006b.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Significação*, São Paulo, v.38, n.36, p.131-151, 2011. doi: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935.

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

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mediação. *Matrizes*, São Paulo, v.1, n.2, p.89-105, 2008. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105.



GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GARCIA CANCLINI, Nestor. *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo, 1993.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the "Moulding Forces" of the Media. *In: International Communication Association Annual Conference, Boston, 2011. Anais [...]*. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.45-64, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v.5, n.2, p.53-92, 2012. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91.

HJARVARD, Stig. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.21-44, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *A cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.21-44, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80.

MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lilian de Lucca (org.). *Na Metrópole: textos de Antropologia Urbana*. São Paulo: Edusp, 1996.

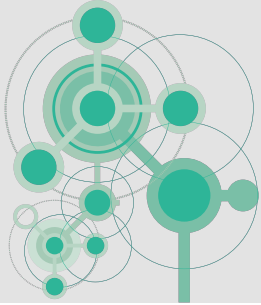
MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Anthropos, 2010.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). *Mediação & mediação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: Encontro Anual da Compós, 21., Salvador, 2013. Anais [...]*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós, 2013. p.9. Disponível em: <http://bit.ly/35QeiJv>. Acesso em: 7 fev. 2019.



TRINDADE, Eneus. Mediatização em processos promocionais de ativação das marcas: perspectivas da publicidade. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15.*, Mossoró, 2013. *Anais [...]*. Mossoró: Intercom/ UERN, 2013. p.1-13. Disponível em: <http://bit.ly/2TkkqqE>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mdiatizações do Consumo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37.*, Foz do Iguaçu, 2014. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: Intercom/Unicentro. 2014. p.1-15. Disponível em: <http://bit.ly/371dqD2>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *In: Seminário Internacional Imagens da Cultura: cultura das imagens, 9.*, São Paulo, 2013. *Anais [...]*. São Paulo: ECA/USP, 2013. p.1-19.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, Rio de Janeiro, v.15, n.29, p.157-171, 2014.

Artigo recebido em 31.07.2019 e aprovado em 17.12.2019.