



A CIBERPUBLICIDADE E AS INTERAÇÕES EM REDE: “A SURPRESA DO ITAÚ”

Cyberpublicity and network interactions: “The Surprise” of Itaú

La ciberpublicidad y las interacciones em red: “La Sorpresa” del Itaú

Thatianne Silva Sousa

Professora de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda,
do Centro Universitário do Estado do Pará
thatisousa@gmail.com

Jane A. Marques

Professora Livre Docente da Universidade de São Paulo
janemarq@usp.br

Resumo

A ciberpublicidade e as mudanças nas formas como os consumidores, denominados por ciberconsumidores, se relacionam nos espaços das redes sociais na internet, especificamente no Facebook. Buscamos compreender quais são os tipos de interações em rede e práticas de consumo cultural e midiático desencadeados quando os ciberconsumidores interagem com (e a partir da) ciberpublicidade “A surpresa” do Itaú, veiculada na página da marca no Facebook. Adotamos o método de observação e a técnica de análise de conteúdo para investigar como esses consumidores interagem e para nos ajudar a perceber esses ciberconsumidores como sujeitos sociais. Identificamos distintos tipos de interações: as que tratam sobre a ciberpublicidade; as que estabelecem relação com o anunciante; as que se caracterizam pela marcação interagente e as interações reativas simbólicas.

Palavras-chave: Ciberpublicidade. Interações. Redes Sociais.

Abstract

Cyberpublicity and the changes in the way consumers, called cyberconsumers, relate at the spaces of social networks on the Internet, specifically on Facebook. We seek to understand what types of social network interactions and cultural and media consumption practices are triggered when cyberconsumers interact with (and from) Itaú’s cyberpublicity “The Surprise” on the brand’s Facebook page. We have adopted the observation method and the content analysis technique to investigate how those consumers interact and to help us perceive these cyberconsumers as social actors. We have identified different types of interactions: those that deal with cyberpublicity; those that establish relationship with the advertiser; those that are characterized by interagent tagging; and symbolic reactive interactions.



Key words: Cyberpublicity. Interactions. Social networks.

Resumen

La ciberpublicidad y los cambios en las formas como los consumidores, denominados por los ciberconsumidores, se relacionan en los espacios de las redes sociales en Internet, específicamente en Facebook. Se buscan comprender cuáles son los tipos de interacciones en red y prácticas de consumo cultural y mediático desencadenados cuando los ciberconsumidores interactúan con (y desde la) ciberpublicidad “La sorpresa” del Itaú, transmitida en la página de la marca en Facebook. Adoptamos el método de observación y la técnica de análisis de contenido para investigar cómo estos consumidores interactúan y para ayudarnos a percibir a esos ciberconsumidores como sujetos sociales. Identificamos distintos tipos de interacciones: las que tratan sobre la ciberpublicidad; las que establecen relación con el anunciante; las que se caracterizan por la marcación interactiva y las interacciones reactivas simbólicas.

Palabras clave: Ciberpublicidad. Interacciones. Redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

Ao adotarmos o suporte do computador e da internet começamos a pensar em uma revolução digital, e a considerar a passagem dos formatos de mídias massivas para formas individualizadas de produção e de recepção. A estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens não é mais editada de cima para baixo e é disseminada de forma aleatória, coletiva e multidirecional (LEMOS, 2013).

Castells (1999) destaca uma distinção necessária em tempos de internet e a formação de redes, que são os laços fracos e laços fortes. Recuero (2005, 2009) resgata essa questão, reforçando que laço é a forma institucionalizada em que os atores/sujeitos interagem por meio das conexões na rede virtual, sendo os laços fracos aqueles baseados em conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presentes nas conexões entre grupos sociais; e os laços fortes são os relacionados às conexões mais densas, tais como a família ou amigos próximos.

A rede é especialmente apropriada para a geração de múltiplos laços fracos, sendo que esses vínculos são úteis para o fornecimento de informações. Estar na rede permite-nos a criação de laços fracos com desconhecidos, de modo *on-line* ou *off-line*: “os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autoreconhecimento” (CASTELLS, 1999, p. 445).

Temos, portanto, formas de relações sociais emergentes com a comunicação possibilitada pelas tecnologias na internet. E, entre estas, temos a capacidade de interconexão realizada pelas redes sociais virtuais, espaços na rede em que os sujeitos se apropriam para se comunicar e interagir em grupos (RECUERO, 2005, 2009). As redes sociais sempre existiram no meio social, facilitando os relacionamentos e a comunicação entre todos os envolvidos; o que nos faz compreender que é na vida social contemporânea que os laços sociais se potencializam a partir desse conceito de rede, pela maior facilidade de estabelecer as conexões – principalmente como ocorre com os laços fracos – e pela velocidade que os suportes tecnológicos nos permitem realizá-las.

Nesse sentido, neste artigo observamos as interações que se estabelecem nesses espaços das redes sociais na internet, a partir de uma cultura de conexão, facilitada pelo ambiente *on-line* (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), buscando compreender como os sujeitos – denominados aqui de ciberconsumidores – conversam e interagem “entre si” e com as mensagens comerciais veiculadas – a ciberpublicidade –, identificando quais são os tipos de interações em rede e práticas de consumo cultural e midiático.

Discorreremos inicialmente sobre a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) como um novo modo de fazer publicidade; apresentamos o percurso metodológico adotado, especialmente o método de observação e a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977); e partimos para descrição e análise dos dados coletados, a partir dos comentários da ciberpublicidade “Itaú – A surpresa”, veiculada na página da marca no Facebook; seguida das principais conclusões.

2 UM NOVO FAZER PUBLICITÁRIO: A CIBERPUBLICIDADE

Segundo Rocha (2006), acreditar que a publicidade apenas vende coisas é subverter o potencial da mensagem publicitária e sua capacidade de falar “com a” e “da” sociedade, ou seja, são narrativas que falam mais da vida contemporânea do que do produto em si.

Nessa mesma perspectiva, Piedras (2009) afirma que a publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, mas também explora a necessidade de observá-la no cotidiano pois, segundo ela, se trata de um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais. Para a autora, a publicidade pensada como prática e forma de comunicação possui uma natureza multifacetada que está vinculada à cultura e à economia, exigindo uma abordagem que permita analisá-la tanto em seus aspectos simbólicos quanto materiais. Ainda

sobre a publicidade como processo comunicacional constitutivo de certas práticas culturais, Santos (2005) ressalta que ela deve ser vista a partir de uma abordagem sistêmica, ou seja, composta por partes que interagem entre si e com o ambiente. E, por isso, a publicidade pode se constituir em uma importante ferramenta para compreender mudanças sociais.

Para Corrêa (2014), a publicidade e a propaganda vão além do conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação de produtos, serviços ou ideias; são percebidas como um fluxo midiático que possui forte poder simbólico na constituição da sociedade em que vivemos, pois

[...] interpelam os sujeitos ao afirmar ou tensionar normas e valores das instituições sociais. Tais sistemas culturais e simbólicos são construídos por um conjunto de crenças, práticas profissionais e discursivas que atribuem e organizam sentidos, oferecem classificações e possibilitam identificações (CORRÊA, 2014, p. 74).

Nessa construção do saber sobre a importância do processo comunicativo publicitário, para compreensão de fenômenos sociais e culturais, temos pesquisas voltadas à compreensão das práticas publicitárias em tempos de cibercultura, como o proposto pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC), da Universidade Federal Fluminense (UFF), a partir das nuances da retórica e dos discursos construídos pela nova publicidade no ambiente digital e nos apresenta o conceito de ciberpublicidade.

Em um momento em que as empresas e a publicidade estão precisando se reinventar a partir da convergência da mídia e da inteligência coletiva (LÉVY, 1999), e repensar o fazer publicitário, reconsiderando as relações dos consumidores com as marcas, as estratégias de persuasão tornam-se multissensoriais (ATEM, 2012, p. 88), ou seja, o que as marcas mais querem “não é vender, e sim divertir, distrair, emocionar, contar uma estória marcante e, por fim, fazerem-se amadas, preferidas e lembradas pelos consumidores”, transformando-se assim em uma *lovemark* (JENKINS, 2009).

Essa nova lógica de se fazer publicidade, denominada ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), trata dos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias, a partir dos efeitos da cibercultura, e contempla não só a propaganda na *web*, mas toda ação que apresente intersecções com o mundo digital. Partimos assim do pressuposto de que a ciberpublicidade está reconfigurando as estratégias mercadológicas, buscando essencialmente discursos que dialoguem com os valores dos consumidores. Não que isso já não tenha sido feito nos moldes tradicionais, mas a verdade é que por meio desses novos dispositivos midiáticos se operacionalizam novas formas de conversação, de aproximação e/ou interação entre marcas e consumidores. As estratégias publicitárias passam

para um modelo descrito pela interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Interatividade, no sentido de maior proximidade das marcas e consumidores, estabelece um diálogo intenso e colaborativo entre eles, como observamos nas trocas de mensagens entre marcas e sujeitos em diversas páginas de redes sociais.

Relevância refere-se a adequar o conteúdo ao que o público quer receber, oferecer mensagens publicitárias que estejam de acordo com o seu contexto sociocultural, envolto por aquilo que o consumidor acha importante.

E experiência trata de como essa publicidade de alguma forma passa a fazer parte da vida do consumidor. E este se expressa pelas atitudes de compartilhar, curtir, ou pelos comentários positivos ou negativos sobre a mensagem veiculada, dentro ou fora do ambiente digital.

Para Carrera (2016, p. 171), esses novos formatos de produção publicitária não a fazem fugir da sua essência, ou seja: “vive-se uma nova publicidade, mas ainda sim, publicidade”. A ciberpublicidade não abandona as práticas tradicionais, apenas utiliza o meio digital para reforçar o discurso e as estratégias de marca (TAVARES; GOUVEIA, 2015). O que observamos na ciberpublicidade são as transformações necessárias em decorrência da presença dos indivíduos no ciberespaço, na forma como eles interagem e se comunicam entre si, como se relacionam com as marcas e suas publicidades e, também, como as marcas têm se comunicado com esses consumidores.

Segundo Azevedo (2012), a ciberpublicidade apresenta uma nova forma de contato entre marcas e consumidores, que considera as características dos sujeitos (proativos e engajados) e, de acordo com a reação desse público nos canais digitais, os conteúdos das mensagens vão sendo construídos a partir das trocas entre os anunciantes e consumidores.

Exemplos de publicidade na contemporaneidade que tornam mais evidente a participação dos sujeitos são os construídos no contexto das redes sociais na internet. Segundo Carrera (2016), essas campanhas publicitárias demonstram a importância do lugar de fala da marca e do consumidor e a dependência da produção de conteúdo, a partir do que se estabelece e se constrói no espaço da rede, as conversações (RECUERO, 2012) estabelecidas entre os indivíduos e a facilidade de se adequar aos espaços em que o consumidor estiver, ou seja, a ciberpublicidade adota regras flexíveis que se adequam conforme as relações sociais cotidianas e a forma como decorrem as interações que se propõem nesses espaços.

Por isso, a forma como se dá essas interações é outro aspecto explorado por Carrera (2016), visando entender como se dá o consumo da ciberpublicidade. A autora afirma que esse consumo acontece a partir da partilha (ou compartilhamento) com outros indivíduos que compõem a rede, e que a ciberpublicidade se aproxima mais de uma proposta relacional e de contato social, fazendo uma ponte entre sujeitos e entre sujeitos e marcas, pois realiza um processo de mediação, contribuindo para empreender comportamentos coletivos.

A ciberpublicidade é ofertada nesses ambientes e contribui para que as interações entre os consumidores aconteçam. Carrera (2016, p. 252) afirma que esse modelo publicitário se transforma em “um grande nó da rede, cuja função é agregar outros pequenos nós interagentes” e que os conteúdos ofertados funcionam como o ponto de partida para que se estabeleçam conexões em outros ambientes, além dos espaços de mídias digitais, mas pode ser impactado em outras dinâmicas de comunicação tradicionais.

A partir dessas abordagens emerge a importância de se observar como se constitui e operacionaliza este novo modo de fazer publicitário, inserido em processos culturais da contemporaneidade, analisando como ele contribui para os processos de interação e formação de práticas de consumo entre os sujeitos nos espaços das redes sociais na internet.

Costa (2016) faz referências às características desse novo consumidor social, para demonstrar que o relacionamento com as marcas nas redes sociais *on-line* pode ser motivado por objetivos sociais, como de pertencimento a um grupo ou demonstrar uma posição social, bem como para ter acesso a conteúdos e vantagens financeiras, ou pela possibilidade de dialogar com as marcas e ter acesso a um serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

Para Carrera (2016, p. 15), os indivíduos que hoje se fazem consumidores sob práticas diferenciadas de comunicação são os chamados ciberconsumidores, consumidores contemporâneos que “instauram renovações também em suas necessidades e em seus desejos, buscando a reconfiguração de si mesmos em novos ambientes socioculturais”. São consumidores que se enxergam como parte do processo de produção.

E como esses ciberconsumidores estão interagindo com as publicidades ou marcas no ciberespaço? Como expressam suas emoções por meio de funções, como o botão “curtir”? Para compreensão de como chegamos a essas reflexões, apresentamos, a seguir, o percurso metodológico e análises decorrentes desta investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi realizado a partir de observação das interações realizadas pelos ciberconsumidores com a ciberpublicidade “Itaú – A surpresa”, divulgada especificamente no Facebook¹. Buscamos descrever as formas de interação que identificamos, principalmente, a partir dos conceitos propostos por Primo (2008; 2016) e Recuero (2012), para relacionar os novos formatos de fazer publicitário – a ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014) – com práticas de consumo cultural e midiático (GARCÍA CANCLINI, 1999; GOELLNER, 2007; TOALDO, JACKS, 2013).

Para a análise das interações com a publicidade, utilizamos a técnica de análise de conteúdo que segundo Bardin (1977, p. 38) serve para “análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”; é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Essas inferências podem, por exemplo, apontar o que conduziu determinado enunciado, como causa ou antecedentes de mensagem ou consequências de um determinado enunciado ou efeitos de uma mensagem, buscando evidenciar indicadores que podem nos permitir inferir sobre outra realidade que não a da mensagem.

Considerando a proposta de Bardin (1977), para organização da análise de conteúdo, dividimos o processo em três partes: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, com inferência e interpretação. A fase de pré-análise é a de organização propriamente dita. Nesta etapa, utilizamos o aplicativo NetVizz² no Facebook para extração dos dados presentes na página de publicação da respectiva campanha. O programa nos fornece vários dados que precisam ser exportados para o *software* Microsoft Excel. As variáveis são disponibilizadas em língua inglesa, sendo uma das tabelas a de *full stats*, ou seja, das estatísticas completas da publicação, que fornecem quantitativo de curtidas na publicação, tipos de interações (botões de “curtir”, “compartilhar” ou “comentários”), data de publicação da postagem etc. Na fase de exploração do material, trabalhamos os dados nos *softwares*

¹ *Facebook* é uma rede social que conecta pessoas e organizações, permitindo relacionamentos, carregamento de fotos e compartilhamento de *links* e vídeos.

² Seguindo orientações de Recuero (2014, p. 64), adotamos o aplicativo *NetVizz* que “vêm com *crawlers* embutidos, que facilitam o trabalho de coleta do pesquisador”. E como essa autora destaca: “para corroborar com as normas do Facebook, só permite que os dados sejam coletados de forma anônima” (RECUERO, 2014, p. 64).

*NVivo*³ e no *SPSS*⁴. No *NVivo* realizamos consultas com a ferramenta “frequência de palavras”, e no *SPSS* pudemos processar análises estatísticas descritivas de “frequência”; isso nos auxiliou na análise das informações, como o motivo da relação dos interagentes com a publicação, ou seja, os assuntos predominantes nos comentários (campanha, serviços ou marcação interagente⁵), os termos mais frequentes, se fazem menção à marca e o tom da mensagem (menções positivas ou negativas).

No tratamento dos resultados, apresentamos as interações em rede identificadas na publicidade divulgada nessa mídia social, destacando tanto as interações mútuas, quanto as reativas, e as conversações que se estabelecem entre os interagentes. As interações reativas são aquelas em que os sujeitos reagem de acordo com as ferramentas disponibilizadas (PRIMO, 2008) e que, apesar do processo automatizado pelo qual esse tipo de interação é constituído, elas já nos apontam algumas especificações sobre novas formas de consumo. Como afirma Pompeu (2014), o “curtir” é hoje a moeda de troca no Facebook e não podemos deixar de observar o forte valor simbólico que o “polegar positivo” representa em relação a uma mensagem. Especificando o quantitativo de interações disponibilizadas pelo aplicativo *NetVizz*⁶, elaboramos as primeiras considerações sobre a campanha publicitária selecionada.

Para análise dos ciberconsumidores com a ciberpublicidade, selecionamos somente as mensagens dos sujeitos, excluindo as da marca. Consideramos, pois, que são as interações mútuas, aquelas que se desenvolvem pela possibilidade das trocas de mensagens, salientando o enlace dos interagentes (PRIMO, 2008) que nos demonstram reflexões mais aprofundadas. A partir da análise de conteúdo, expomos os apontamentos realizados, buscando especificar as motivações que se apresentam no conteúdo das mensagens dos ciberconsumidores, o tom da mensagem e as dinâmicas de relacionamento e interação. Recorremos, também, às conversações na própria página da marca para ilustrar essas dinâmicas de interação entre os interagentes, conforme indica Recuero (2012), para obter retratos de trocas conversacionais na *fan page* da marca.

³ “*NVivo* é um *software* que suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa. Ele é projetado para ajudar você a organizar, analisar e encontrar informações em dados não estruturados ou qualitativos como: entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo *web*” (QSR INTERNATIONAL, s.d.).

⁴ *SPSS* é acrônimo de *Statistical Package for the Social Sciences*. É um *software* para análises estatísticas muito utilizado na área de Ciências Sociais.

⁵ Marcação interagente é o termo que adotamos na pesquisa para denominar, quando no comentário, a marcação de outro(s) interagente(s) tem predominância no conteúdo da mensagem

⁶ Precisamos inserir somente a data de publicação do vídeo para o aplicativo *NetVizz*. O próprio aplicativo extrai todos os dados desde a data da postagem feita pela marca até o dia que estávamos capturando os dados em 11 de dezembro de 2016.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O vídeo publicitário “Itaú – A surpresa” (ITAÚ, 2016), da empresa Itaú Unibanco, faz parte de uma campanha publicitária da marca que promove uma reflexão para que as pessoas valorizem mais cada momento da vida. Dois vídeos antecederam ao lançamento deste que estamos analisando: o primeiro, lançado na página do *Facebook* da marca em 09 de dezembro de 2016, apresentava o conceito da campanha, e sua mensagem principal era: “O segredo do tempo não está nos minutos que passam, está nos momentos que ficam”, e promovia a *hashtag* #momentosquecontam. O segundo vídeo, publicado no dia 16 de dezembro de 2016, intitulado Itaú – Carta para os netos era a mensagem de fim de ano da marca e apresentava as *vovloggers*⁷, a Lilia e a Neuza, que são amigas há mais de 60 anos e que viraram protagonistas da campanha Chá digitau que a empresa lançou em maio 09 de 2016.

“Itaú – A surpresa” mostra o *making off* de gravação do segundo vídeo, quando foi feita uma homenagem à Lilia e à Neuza. Publicado no dia 21 de dezembro de 2016, reforçava como texto de postagem o conceito da campanha e fazia um convite às pessoas para interagirem com a publicação (Figura 1).

Esse modelo de publicação acompanhado do vídeo na página da marca no Facebook demonstra uma característica da ciberpublicidade que é a proposta de interatividade, no sentido de trabalhar maior proximidade entre marcas e consumidores (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Até o dia 05 de janeiro de 2017, em 15 dias de veiculação, o vídeo teve mais de 60 mil interações. Acreditamos que, por essa publicação estar relacionada a uma sequência de vídeos anteriores, reforçou o envolvimento do público com a campanha e, ainda, por estar associada a uma mensagem de fim de ano pode ter se potencializado pelo contexto.

⁷ *Vovloggers* é uma expressão criada pela campanha para ser referir à Lilia e Neusa, fazendo alusão às vovós que se tornaram *vloggers*. Este termo corresponde a internautas que apresentam e têm canais de vídeos na internet, por exemplo, no *YouTube.com*.



Figura 1 – Campanha “Itaú – A surpresa”

Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

Nas interações reativas, no período analisado, tivemos 51.303 reações⁸. Destas, as expressões de “raiva” e “tristeza” com relação à publicação podem ser compreendidas como pontos negativos, mas a quantidade das duas é menor que 1%, sendo as reações “curtir” (89,35%) e “amei” (9,45%) com maior representatividade, demonstrando além do engajamento, a tentativa de expressar um sentimento positivo sobre a mensagem. E todas as outras interações possíveis a partir do comando técnico, disponibilizado pela plataforma, como o “compartilhar” e outras “curtidas” em comentários, também apresentaram envolvimento dos interagentes. Constatamos, assim, que o consumo partilhado acontece também nesse caso com a proposta relacional e de contato social (CARRERA, 2016).

Entre todos os comentários (3.083) da publicação, 776 (25,2%) eram respostas a outros comentários e, destes, 1.137 (36,9%) obtiveram curtidas. Considerando as mensagens realizadas somente pelos sujeitos, excluímos as que não apresentavam informação, ou seja, que tinham campos vazios ou com informações como números⁹. Desses dados, realizamos a análise de conteúdo com 2.409 comentários. Na divisão temática dos comentários, o maior motivo da relação dos interagentes com a publicação é também sobre a campanha (61,1%). E a marcação interagente (16,0%) e os comentários sobre serviços (6,6%) vêm em sequência. Observamos que a narrativa publicitária e as representações apresentadas por essa campanha fazem com que o ciberconsumidor participe de um processo de consumo simbólico, se

⁸ Esclarecemos que o programa *NetVizz* realiza a leitura das ações executadas. Por exemplo, se algum usuário realizou uma opção de reação “curtir” e depois resolveu clicar em “amei”, o programa contabiliza todas as execuções realizadas nos botões e, depois, separadamente, contabiliza as reações. É por isso que percebemos diferença, por exemplo, na quantidade de curtidas (45.919) para a quantidade de reações na publicação. As reações são os botões de expressões disponibilizados pela ferramenta para expressar emoções em relação à publicação, sendo elas: “curtir”, “amei”, “surpresa”, “alegria”, “triste” e “raiva”.

⁹ Como o aplicativo só exporta texto para o programa Microsoft Excel, acreditamos que esses campos vazios ou códigos com números podem ser de imagens ou utilização de outros formatos de publicação que o programa não consegue demonstrar.

aproximando mais dos valores e significados, com o desejo de compartilhamento (CARRERA, 2016), do que necessariamente pelo contato com os produtos ou serviços comercializados pela marca.

Entendendo que as marcas ao se fazerem presentes nestes espaços se predispõem ao diálogo, é compreensível que apareçam comentários sobre os serviços do Banco, que demonstram o interesse dos ciberconsumidores em dialogar com a marca ou com outros interagentes não somente sobre a campanha, pois eles têm a oportunidade de expressar suas experiências nesse espaço. Alguns comentários chegam a relacionar a campanha e os serviços no mesmo comentário.

Quadro 1 – Exemplos de comentários que falam sobre a campanha e/ou serviços do Itaú

Comentário sobre...	Conteúdo da mensagem ¹⁰
CAMPANHA	Amo essa propaganda porque chamaram mulheres normais como minha mãe minha vó, e não as modelos, nada contra, admiro modelos, mas chamaram gente como a gente para falar de coisas que a gente faz!!!! Amei, parabéns pela iniciativa!! Chorei quando vi a mensagem na tv liiiiiindaaaaaa, a propaganda melhor que eu já vi!!!
CAMPANHA E SERVIÇOS	Os comerciais são ótimos, mas os atendimentos nas agências deixam a desejar.
SERVIÇOS	Sou cliente Itaú há quase quarenta anos e sem uma reclamação a fazer...Só elogios...Sempre muito bem atendida.. Um feliz Natal a todos dessa grande instituição financeira!!!

Fonte: Elaborada pelas autoras de acordo com informações obtidas no NetVizz

Considerando que a publicação fazia o convite para que os internautas indicassem o vídeo a outras pessoas nos comentários, não se observou grande envolvimento com relação a isso. Em alguns comentários, fica claro o ritual de ação, que representa como agem os atores, sejam textualmente ou obedecendo ao comando técnico da ferramenta (RECUERO, 2012), como o de adicionar no Facebook o nome do perfil do interagente com quem se queira dialogar. Nessas postagens, ao direcionar o cursor do *mouse* sobre o nome, é possível visualizar o perfil do outro interagente (Fig. 2). Porém, em outros casos, os usuários fazem referências às mães, amigos, filhos, sem necessariamente registrarem como marcação de interagente (Fig. 3). Mas, ainda assim, é uma forma de engajamento pois, mesmo que o interagente não tenha seguido a dinâmica que a campanha propôs, demonstra envolvimento com a mensagem publicitária.

¹⁰ Em todos os quadros desse tipo, as mensagens apresentadas estão transcritas integralmente como foram extraídas do *Facebook*, pelo aplicativo *NetVizz*, mesmo com erros de ortografia e gramática, para preservar a forma de expressão comum nas redes sociais, sem identificar os internautas.



Figura 2 – Exemplo de comentário em que há a marcação de interagente com marcação de perfil (destaque) na campanha “Itaú – A surpresa”

Fonte: Elaborado pelas autoras de acordo com imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

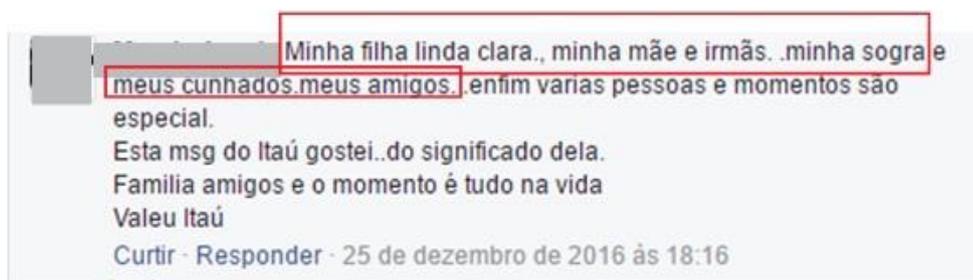


Figura 3 – Exemplo de comentário em que cita outro interagente sem marcar perfil (destaque) na campanha “Itaú – A surpresa”

Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

As palavras mais frequentes em todos os comentários estão relacionadas à marca (“Itaú”, “banco”) e à campanha (“propaganda”, “comercial”, “mensagem”), com elogios ou associados ao tema (como “lindo”, “parabéns”, “feliz”, “linda”); e ao período de divulgação, como “família” e “Natal”. Identificamos também palavras relacionadas às protagonistas do comercial – Neusa e Lilian – com citação de seus próprios nomes ou expressões que faziam referência a elas, como “senhoras”, “senhorinhas”, “vovozinhas”, “fofas”, “vovós”, destacando um envolvimento com os personagens. Isso demonstra a característica de experiência na ciberpublicidade, que procura de alguma forma fazer parte da vida do consumidor, e este pode, a partir daí, criar vínculos com a mesma, sem necessariamente ser, ainda, um consumidor dos seus produtos ou serviços (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Além do mais, confirma a maioria de menções positivas (64,7%) entre todos os comentários da publicação.

Com relação às dinâmicas de relacionamento e interação, conforme citado, não houve representatividade de marcação de interagentes como proposto na publicação do comercial. Dos 2.409 comentários analisados, 386 fizeram menção a outros interagentes (16,0%). Mas, das conversações estabelecidas somente entre os sujeitos interagentes, 327 são respostas, sendo que muitos se expressam sobre a campanha (37,9%).

Cerca de 23% dos comentários mencionam a marca anunciante, dialogando diretamente com a mesma. Nessa relação, é interessante observarmos o retorno da marca nas interações, mesmo quando ela não é citada, pois estabelece um diálogo entre esta e o ciberconsumidor (Fig. 4), tanto pelos novos comentários (interações mútuas), quanto pelas curtidas nos comentários (interações reativas). Isso nos indica que os interagentes apresentam mais envolvimento com o conteúdo da mensagem publicitária do que com a marca em si, mas quando a marca se predispõe à conversação e traz conteúdo relevante ao interagente, este se coloca mais à disposição para o diálogo.

Nessa campanha especificamente, o Itaú respondeu a alguns comentários positivos, com imagens montadas com as fotos das pessoas, e acompanhada da *hashtag* #momentosquecontam. Isso demonstra como as interações mútuas dependem das relações que se estabelecem nesse espaço virtual, e de cada interação na qual os interagentes venham a se engajar, que só são possíveis a partir da convivência possibilitada pelas trocas de mensagens eletrônicas (PRIMO, 2008).



Figura 4 – Exemplos de conversações na publicação entre a marca Itaú e os ciberconsumidores sobre a campanha “Itaú – A surpresa”

Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

Especificamente sobre a campanha, as interações e conversações demonstram-se positivas, com palavras como “parabéns”, “amei”, sendo que o contexto da mensagem publicitária fica em destaque, com recorrência de palavras como “natal”, “emocionante” e “família”. Já sobre as menções negativas em relação à campanha apresentam críticas a termos explorados na mensagem publicitária, como “chatas”, “abobadas”, conforme se explicita em alguns comentários extraídos (Quadro 2), mas também, aos serviços bancários, como em palavras que apareceram com mais frequências neste tipo de comentários, a saber: “atendentes”, “caixa”, “agência”, “banqueiros”.

Quadro 2 – Exemplos de comentários negativos sobre a campanha “Itaú – A surpresa”

Comentário ¹¹	Conteúdo da mensagem
1	Esses videos são muito chatos!!!Essas senhoras gritam mais do que falam!Chatas demais!
2	odeio esta propaganda do Itaú colocam as senhoras como umas "abobadas" parece um deboche com elas
3	Propaganda que julga todos idosos como Babacas Eta agência mequetrefe
4	Sentimentalismo barato pra esconder os juros criminosos. Lixo.

Fonte: Elaborada pelas autoras de acordo com informações obtidas no NetVizz

As menções negativas estão também relacionadas aos serviços prestados pelo banco e não somente sobre a campanha publicitária; sendo assim, percebemos aí o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos (GARCÍA CANCLINI, 1999). A ilustração da conversação extraída na *fanpage* do Itaú, apresentada a seguir (Fig. 5), é exemplo de um comentário negativo sobre o banco que origina 37 interações mútuas e 25 interações reativas. Ao expressar a opinião sobre o banco e demonstrar sua preferência por outra instituição financeira, os interagentes delimitam a que grupo querem pertencer, ou seja, os que fazem parte do banco e concordam com a mensagem proposta e os que não querem fazer parte do grupo, e se utilizam do espaço midiático para falar negativamente sobre ele.

Vemos, por exemplo, alguns interagentes reforçando a mensagem que o banco é horrível: “realemnte o Itau é um banco horrivel para se trabalhar, as taxas sao altissimas e as cobranças sao vergonhosas... pretendo sair e ir para outro Banco...” [sic]; e outros que questionam que ali não é espaço para tratar sobre reclamações ao banco, e fazem defesa da mensagem e da marca: “Incrível os comentários, o banco pode até não ser bom, mas o que se trata aqui é de uma mensagem e de uma homenagem muito bonita, deixem as reclamações para uma outra ocasião”. O Itaú também se faz presente nas interações dialogando, às vezes, com alguns interagentes.

¹¹ A ordem de numeração é apenas ilustrativa para organização e apresentação, portanto, não se refere à ordem de apresentação na página da marca no *Facebook*.



Figura 5 – Exemplos de conversações negativas sobre a campanha “Itaú – A Surpresa”

Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

Quando analisamos as menções negativas elas são em sua maioria relacionadas ao serviço (70,5%), o que já nos aponta que, neste caso, o uso do espaço para fazer reclamações ou relatar insatisfações com relação à empresa se sobrepõe às outras categorias analisadas. Sobre a menção da marca no conteúdo dos comentários, ela aparece com maior frequência quando se referem à campanha (57,1%), ou seja, ao expor sua mensagem o ciberconsumidor se direciona à marca para expressar sua opinião em relação ao vídeo ou ao falar sobre os serviços (19,0%). Nas marcações interagentes, o caráter é de conversação entre os atores e a referência à marca não se faz tão presente (2,0%), o que nos indica que o desejo de compartilhamento e conversação ocorre entre as pessoas mais próximas de sua rede de contatos.

As práticas de consumo observadas na campanha “Itaú – A surpresa” demonstram que a mensagem da ciberpublicidade é o principal fator para engajamento dos interagentes. Como explicitado nas menções positivas à campanha e até mesmo às senhoras que aparecem no

vídeo, por exemplo, fica evidente uma experiência com outros vídeos que essas atrizes também protagonizam para a marca Itaú.

É interessante ressaltar que, apesar dos sujeitos fazerem uso das ferramentas disponíveis no Facebook para interagirem com a marca, eles não costumam usar do ritual de ação (RECUERO, 2012), mencionando outro interagente, como solicitado pela marca na mensagem veiculada. Isso pode nos apontar que nem sempre a dinâmica de interação proposta pela ciberpublicidade pode atingir seu objetivo, mesmo que a plataforma midiática possibilite ferramentas para fazê-lo e facilite a aproximação dos interagentes. Percebemos, assim, que o poder de produção e de interação está, em alguns casos, nas mãos dos ciberconsumidores.

5 CONSIDERAÇÕES

O percurso que realizamos neste trabalho foi com o objetivo de entender as interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) no Facebook, e identificar novas práticas de consumo cultural e midiático no ambiente das redes sociais *on-line*.

Analisamos a campanha “Itaú – A surpresa” e identificamos alguns tipos de interações nessa publicidade: as que tratam diretamente sobre a ciberpublicidade; as que buscam estabelecer relação com a marca anunciante; as que se caracterizam pela marcação interagente e as interações reativas simbólicas. As interações com a ciberpublicidade são aquelas em que os sujeitos interagem para falar sobre a narrativa publicitária. Esse tipo é predominante nas interações mútuas, nos comentários analisados, reforçando o papel mediador da publicidade e de como as características da ciberpublicidade contribuem para cultivar comportamentos coletivos e trazer conversações que se aproximam do contexto sociocultural dos interagentes. Percebemos isso, também, quando observamos a presença de alguns termos entre as expressões mais frequentes que trazem à discussão os temas explorados na mensagem.

As interações com a marca anunciante podem ocorrer tanto para falar sobre a ciberpublicidade, quanto para tratar de produtos e/ou serviços da marca. Elas ocorrem a partir de conversações nos comentários, e na dinâmica de relacionamento e interação é comumente mencionada a marca. Às vezes, não há menção direta da marca, mas há indicação do nome do produto ou referência ao serviço, por exemplo.

As interações com marcação interagente são aquelas que se utilizam da “marcação” de outro sujeito, no comentário da publicação, pertencente à rede, o que se estabelece como um

ritual de ação de conversação. Essa forma de interação é um modo de consumo compartilhado e próximo dos interagentes, que reforça o estabelecimento de “laços” e torna esse ciberconsumidor um sujeito distribuidor de conteúdo, gerando circulação em rede. Isso nos fez atentar às dinâmicas de relacionamento e interação, pois esse tipo de interação aponta para uma conjuntura que vai além do espaço da rede social na internet, explorando relações mais íntimas entre os atores. Vemos que nesse caso não há obrigatoriedade em opinar ou discorrer sobre a publicidade veiculada ou sobre a marca anunciante; o importante é a conversação que se estabelece com o outro interagente.

Por último, temos as interações reativas simbólicas, que são as interações que fazem uso somente da interface e das linguagens próprias – *emoticons*, botões que expressam as reações e para compartilhar – disponibilizadas pela plataforma para expressão dos interagentes, ou seja, são as interações que se estabelecem a partir do comando técnico. As interações reativas são as mais utilizadas, talvez, pela facilidade de interação no Facebook, pois não exigem aprofundamento na conversação para interagir com a mensagem e/ou com a marca anunciante e/ou com outro interagente. Mas, ainda assim, são carregadas de significados, porque têm caráter simbólico, à medida que se fixam como práticas de relacionamento utilizadas pelos interagentes para dialogarem com a publicidade e/ou a marca. Esses botões de reações e ações de compartilhar passam a expressar, portanto, o(s) significado(s) que o interagente quer transmitir.

Dessa forma, os diferentes tipos de interação dos sujeitos e de como consomem o conteúdo e os meios, apontam, por vezes, o uso exclusivo da plataforma a partir das interações reativas, e em outros, partem para a conversação com outros interagentes. Essas dinâmicas interacionais demonstram o uso de expressões próprias desses espaços de conversação nas redes sociais na internet, como uso dos *emoticons* e/ou buscando se aproximar da forma como oralmente nos expressamos. Percebemos também que a ciberpublicidade atua como importante mediadora desses processos comunicacionais, e que nosso desafio é constante em buscar compreender, como a partir dela e com ela, essas interações acontecem.

REFERÊNCIAS

ATEM, G. N. Comunicação e persuasão na contemporaneidade. In: AZEVEDO, M. A. B.; LAGO, D.; FLAUSINO, C. V. (Orgs.). **Tendências para a Comunicação no século XXI**. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, v. 1, p. 81-89, 2012.



ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BARDIN, **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARRERA, F. A. S. **A ciberpublicidade e o self da marca em ambiente digital: interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de comunicação**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. I.

CORRÊA, L. G. GRISpub. Publicidade, Mídia e Consumo. In: FRANÇA, V. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (Orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, p. 73-80, 2014.

COSTA, S. A. da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. In: BEZERRA, B. B.; GUEDES, B. L.; COSTA, S. A. da. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância e mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

GARCÍA CANCLINI, N. El consumo cultural: Una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. (Coord.). **El consumo cultural em América Latina**: construcción teórica y líneas de investigación. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 26-49, 1999.

GOELLNER, R. **A publicidade na terra do nunca**: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de publicidade e propaganda. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

ITAÚ. **Página da marca no Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/itau/>>. Acesso em 17 dez. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

POMPEU, B. Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 245-266, 2014.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.





QSR INTERNATIONAL. **Visão Geral do NVivo**. s.d. Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-product>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

RECUERO, R. da C. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **E-Compós**, v. 4, p. 1-27, Dez. 2005.

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

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, mai.-ago. 2014.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

TAVARES, M. A.; GOUVEIA, T. M. O. A. **Ciberpublicidade e a Copa do Mundo da Coca-Cola 2014**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4-7 set. 2015.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Anual da Compós, 22., Salvador, BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, BA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.

SITES, APLICATIVOS E SOFTWARES CITADOS:

FACEBOOK. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com>>.

ITAÚ UNIBANCO. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/>>.

NETVIZZ. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>.

NVIVO (QSR INTERNATIONAL). Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-product>>.

ReC – Grupo de Pesquisa Retórica do Consumo. Disponível em: <www.rec.uff.br>.

SPSS – STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES. Disponível em: <<https://www.ibm.com/software/br/analytics/spss/>>.

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com>.





Original recebido em: 24 de maio de 2017

Aceito para publicação em: 07 de dezembro de 2017

Thatianne Silva Sousa

Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas - FGV e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UFPA. É integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Inovação e Criatividade, ambos certificados pelo CNPq. Atualmente é professora do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Atua nas áreas de Comunicação e Marketing.

Jane A. Marques

Possui bacharelado em Português pela Universidade de São Paulo (1994), especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, mestrado (2003) e doutorado (2008) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Atualmente é Professora Livre Docente na área de Comunicação e Marketing na Universidade de São Paulo; atua no curso de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo da Universidade de São Paulo, e no curso de graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia. Membro do Conselho de Direção Estratégica e do Comitê de Acompanhamento da Habits – Habitat de Inovação Tecnológica e Social / Incubadora-Escola. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Mercadologia, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, pesquisas de recepção, novas mídias, novas gerações, mercado de arte, criatividade, inovação e empreendedorismo.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

