

***OS CIBERCONSUMIDORES E A CIBERPUBLICIDADE:
marcação interagente e interações reativas como práticas de
consumo no Facebook¹***
***THE CYBERCONSUMERS AND THE CIBERPUBLICITY:
interagent tagging and reactive interactions like Facebook
consumption practices***

Thatianne Silva Sousa ²
Jane Aparecida Marques³

Resumo: Neste artigo, apresentamos reflexões acerca de práticas de consumo desenvolvidas por ciberconsumidores a partir da forma como eles interagem com (e a partir) da ciberpublicidade nas redes sociais na internet, especificamente no Facebook. Realizando uma breve abordagem teórica sobre os conceitos de ciberpublicidade e a atuação dos ciberconsumidores, descrevemos o percurso metodológico que nos auxiliou na análise das interações e na identificação de práticas de consumo cultural e midiático que denominamos como marcação interagente e interação reativa simbólica.

Palavras-Chave: Ciberpublicidade. Ciberconsumidores. Consumo. Marcação interagente. Interação reativa.

Abstract: In this article, we present reflections about consumer practices developed by cyberconsumers from the way they interact with (and from) cyberpublicity on social networks on the Internet, specifically on Facebook. A brief theoretical approach on the concepts of cyberpublicity and the role of cyberconsumers, we describe the methodological course that helped us in the analysis of interactions and in the identification of cultural and media consumption practices that we call interagent tagging and reactive symbolic interaction.

Keywords: Cyberpublicity. Cyberconsumers. Consumption. Interagent tagging. Reactive interaction.

1. Introdução

A ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) trata sobre a produção e propagação das mensagens publicitárias, a partir dos efeitos da cibercultura, e se caracteriza pela interatividade, relevância e experiência, respectivamente, maior proximidade entre marcas e consumidores, mensagens publicitárias preocupadas com o que o consumidor acha

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

² Professora do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Mestre, thatisousa@gmail.com.

³ Professora da Universidade de São Paulo (USP), Livre-docente, janemarq@usp.br.

importante e de como a publicidade passa a fazer parte da vida das pessoas. Atem e Tavares (2014) afirmam que a publicidade de um século atrás focava nos apelos de razões de compra, persuadindo o consumidor a fazer boas escolhas, mas a ciberpublicidade do século XXI se destaca por explorar os apelos emocionais e sensoriais. Covalesky (2016), em recente discussão sobre consumo e publicidade, corrobora ao afirmar que:

[...] se descortinam tempos de interessantes avanços e criativas soluções comunicacionais tendo como base as narrativas publicitárias em processo de hibridização com outras linguagens e expressões, e capazes de protagonizar histórias em multiplataformas – tal qual a exigência de consumo do conteúdo midiático que o indivíduo contemporâneo solicita (COVALESKY, 2016, p. 3).

Especificamente no contexto das redes sociais na internet, Carrera (2016, p. 249) afirma que a Ciberpublicidade está voltada ao “deleite interacional”, ou seja, que a interação que ocorre entre sujeitos e marcas, “acontece mais em busca do retorno afetivo, da satisfação social, e menos em virtude de uma lógica imperativa de consumo”.

Desta interação com os consumidores, surge outro ponto característico da ciberpublicidade que é o gerenciamento dos objetivos comerciais de venda com as expectativas dos sujeitos envolvidos em interação. Carrera (2016) afirma que tem uma face positiva que é da marca se colocar à disposição para conversação em rede, mas, também, há a negativa pela possibilidade de os consumidores acessarem sua história e apresentar aspectos desfavoráveis à imagem da marca. E observa que fazer ciberpublicidade, é “estar disposto a compreender as dinâmicas propostas pelo contexto da atualidade e acompanhar a emergência de um consumo cada vez mais consciente de si, da sua capacidade política, social e cidadã” (CARRERA, 2016, p. 303-304).

Covalesky (2016, p. 16) ressalta, ainda que, seguindo a mesma lógica que norteia essas novas narrativas publicitárias que se preocupam em gerar contrapartidas à sociedade, há também os consumidores que cumprem “papeis colaborativos, de ajuda mútua, com a troca de impressões sobre suas respectivas experiências de consumo”. Neste contexto, temos um sujeito social que assume certa autonomia e poder, seja agindo individual ou coletivamente. As novas tecnologias possibilitadas pela internet permitem que os indivíduos estreitem contatos, ampliem os usos e diálogos com os processos comunicacionais e, conseqüentemente, manifestem sua percepção sobre as mensagens recebidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). Nesse sentido, a ideia de produção cooperada, em que os sujeitos participam emitindo opiniões e/ou interagindo com a mensagem, às vezes até mesmo

produzindo conteúdo, possibilita novos sentidos de comunidade (CASAQUI, 2014). É um novo mundo construído a partir da comunhão de saberes e das práticas cotidianas, proporcionado pelas tecnologias e por bens que transformam os sentidos humanos que são renovados continuamente, ou mesmo substituídos por modernos aparatos tecnológicos.

Os consumidores sempre tiveram a possibilidade de atribuir significados às mensagens, no entanto no cenário contemporâneo, com os novos dispositivos midiáticos, há uma disponibilização dos significados atribuídos por cada consumidor de forma ampla, permitindo potencial circulação dessas mensagens por meio das interações e diálogos que se estabelecem nessas mídias sociais.

Segundo Santaella e Mendonça (2014), o consumidor também não é mais o mesmo. Para esses autores, isso é resultado de uma cultura que oferece uma quantidade exorbitante de vias para o consumo, principalmente em função do estabelecimento da internet. Para Galindo (2012, p. 148), o ciberconsumidor diferencia-se do consumidor tradicional e se caracteriza como um consumidor híbrido, “pois transita entre o comportamento tradicional (*off-line*) e o comportamento ciber (*on-line*) em suas práticas de acesso e relacionamentos mediados por tecnologias”.

Ciberconsumidores são indivíduos sob práticas diferenciadas de comunicação, que se enxergam como parte do processo de produção: “o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação” (CARRERA, 2016, p. 164).

Essas diferentes formas de participação e interações dos sujeitos com a publicidade ou com a marca, nos despertam para as seguintes indagações: como as interações construídas nesses espaços *on-line*, a partir da ciberpublicidade, podem indicar motivações e apontar contextos culturais dos sujeitos? Quais práticas de consumo estão sendo construídas a partir da tecnologia e das interações nessas novas plataformas de redes sociais na internet?

Entendemos o consumo como uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2010), e isso pode trazer respostas sobre nossa subjetividade, nossa identidade e cidadania. E completamos com a perspectiva de Peres-Neto (2016, p. 13), para quem comunicação, consumo e cultura se constituem mutuamente e nesse diálogo há possibilidade de “discussões do campo da comunicação que consagram o fenômeno do consumo”.

Acreditamos que, na contemporaneidade, pensar em qualquer atividade cotidiana é admitir que esta é marcada pelo consumo, assim a (ciber)publicidade está direta ou indiretamente associada à questão do consumo (POMPEU, 2014). Assim sendo, investigar como os processos comunicacionais e de consumo estão sendo construídos a partir do ambiente digital foi o aspecto motivador para nossa pesquisa, tendo como principal objetivo analisar as interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) a ciberpublicidade no *Facebook*, buscando identificar as práticas de consumo cultural e midiático.

Na sociedade atual, o fenômeno das relações comunicacionais estabelecidas pelos meios digitais tem sido alvo de interesse de diversos pesquisadores (RECUERO, 2012; 2014; PRIMO, 2008; 2016; TOALDO; RODRIGUES, 2015; CARRERA; 2016; COSTA, 2016). Além disso, a comunicação como prática constituidora da vida social ganha cada vez mais espaço nas reflexões teóricas do saber comunicacional, em função do maior acesso das pessoas a novas tecnologias, por meio dos equipamentos (computador pessoal, *tablet*, *smartphone*), bem como pelo acesso à Internet.

Para este artigo, apresentamos reflexões acerca de práticas de consumo desenvolvidas por esses ciberconsumidores, a partir da forma como eles interagem com (e a partir) da ciberpublicidade nas redes sociais na internet, especificamente no *Facebook*, destacando duas formas identificadas como prática de consumo, as quais denominamos como “marcação interagente” e “interação reativa simbólica”.

2. Metodologia de Análise

Os procedimentos metodológicos definidos para este estudo são de natureza exploratória, com abordagens teórica e empírica (SELLTIZ et al, 1974), com base nos pressupostos teóricos da cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2013), buscando trabalhos relacionados às temáticas de interação mediada pelo computador (PRIMO, 2008; 2016) e conversação mediada pelo computador (RECUERO, 2012); sobre a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; CARRERA, 2016) e práticas de consumo midiático e cultural (GARCÍA CANCLINI, 1999; GOELLNER, 2007; TOALDO, JACKS, 2013).

A pesquisa empírica foi desenvolvida com base no método de pesquisa qualitativa (FLICK, 2009) com as técnicas de observação e análise de conteúdo. Para seleção do *corpus* e amostra analisada, iniciamos com uma observação de campanhas com publicação no *site* de rede social *Facebook*. A seleção deste *site* se justifica por ser, atualmente, a principal rede

social no Brasil (COMSCORE, 2015, 2016), o que nos possibilita a visualização de um grande número de interações entre publicações e sujeitos. Realizamos, assim, a observação não participante de forma sistemática, em *fan pages*⁴ de marcas selecionadas de forma intencional, que atendessem aos seguintes critérios:

- a) publicidades que apresentassem características de ciberpublicidade, ou seja, com estratégias de um modelo descrito pela interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014);
- b) vídeos com apelos emocionais, ou seja, que não tivessem por objetivo principal a venda e/ou promoção de produtos e/ou serviços;
- c) interações entre os sujeitos e/ou marcas; e
- d) marcas com atuação nacional e/ou local.

Nesta etapa, fez-se necessário um protocolo para registros das observações que foram utilizadas para seleção das campanhas publicitárias, conforme detalhamento apresentado a seguir:

- a) Data da observação;
- b) Nome e endereço da página da marca no *Facebook*;
- c) Nome do vídeo e publicação;
- d) Data da publicação do vídeo na página do *Facebook*;
- e) Descrição resumida da mensagem publicitária; e
- f) Apontamentos para apurar se havia presença de interações dos seguintes tipos:
 - comentários: conteúdos das falas dos sujeitos na publicação, página da marca, que pode ser por meio de textos, *emoticons*, imagens etc.;
 - compartilhamentos: quantidade de sujeitos que postaram o vídeo nas suas páginas pessoais ou o repassaram a terceiros;

⁴ *Fan page* ou página de fãs é uma página de instituições com ou sem fins lucrativos que desejam interagir com seus consumidores: “Divulgue sua marca, negócio ou causa no Facebook e conecte-se com as pessoas mais relevantes para você. A configuração é gratuita. Apenas escolha um tipo de Página para começar” (FACEBOOK, 2016).

- curtidas e reações: sujeitos que interagiram por meio de comandos técnicos disponibilizados pela plataforma *Facebook* (figura 1) e que podem representar diferentes emoções, como os botões “Curtir”, “Amei”, “alegria – Haha”, “surpresa – Uau”, “Triste” e “raiva – Grr”⁵, conforme apresentado na figura 12.



FIGURA 1 – Reações do botão “curtir” no *Facebook*
FONTE – Google.com

No período de dezembro de 2015 a dezembro de 2016, fizemos continuamente pesquisa de observação em *fan pages* de marcas nacionais e locais, atentas também a repercussões na internet e nos *sites* de redes sociais sobre publicidades veiculadas no período, com o intuito de identificar as que atendessem aos critérios descritos anteriormente.

Nesse processo de seleção do *corpus*, foi fácil identificar marcas e campanhas nacionais que tivessem publicidades marcadas por interatividade, relevância e experiência e que apresentassem um engajamento dos internautas em relação à publicação. No entanto, a seleção das marcas locais, com atuação em Belém – Pará tornou-se mais difícil, pois identificamos que apesar de muitas empresas já estarem presentes no *Facebook*, e de buscarem utilizar estratégias e linguagens próprias ao ambiente digital, em sua maioria, não apresentavam produções publicitárias ou, quando o faziam, eram publicações com poucas interações que permitissem uma amostra representativa.

Dessa observação, selecionamos as interações presentes em 02 publicidades de marcas nacionais e de 02 marcas locais atuantes em Belém (PA). Sendo que para este trabalho, apresentaremos as análises realizadas em 01 marca nacional e 01 local (QUADRO 1):

⁵ Já existiram outras versões para essas reações, como o *emoticon* de “gratidão”, que ficou disponível durante algum tempo, mas na finalização desta dissertação (em janeiro de 2017) não estava mais em uso. Houve também os *emoticons* caracterizados para o *Halloween*, que foram utilizados especificamente nesse período no ano de 2016. Embora seja mais comum em alguns países de língua anglo-saxônica, como os Estados Unidos, o *Halloween* é uma comemoração popular de culto aos mortos, realizado no dia 31 de outubro e é também conhecido como Dia das Bruxas. Essa data antecede o Dia de Todos os Santos, comemorado em 01 de novembro.

QUADRO 1
Marcas e publicidades analisadas neste trabalho (corpus do estudo)

Marca	Atuação	Publicidade
O Boticário	Nacional	<i>Linda Ex</i>
Parque Shopping	Local	<i>Meu dia no Parque</i>

FONTE – Elaborado pelas autoras

Partindo da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), utilizamos o aplicativo *NetVizz*⁶ no *Facebook* para extração dos dados presentes na página de publicação das respectivas campanhas⁷. Outros dados fornecidos pelo aplicativo *NetVizz* são os “*comments*” que trazem a descrição dos comentários, com informações como data de publicação, a mensagem, se é resposta, e a quantidade de curtidas que o comentário obteve.

Como o objetivo desta pesquisa é identificar os tipos de interações e realizar reflexões sobre práticas de consumo, nos concentramos em trabalhar os dados que apontassem os quantitativos de interações disponibilizadas pela plataforma e os próprios comentários dos sujeitos interagentes. Com os dados importados para o *software* Excel, partimos para a segunda etapa de exploração do material, quando trabalhamos a identificação, descrição e categorização, em busca de similaridades, padrões e particularidades entre essas interações nas diferentes publicidades selecionadas na primeira etapa. Nesta fase, retiramos todos os comentários da marca em resposta aos interagentes, ou seja, analisamos somente os comentários publicados pelos sujeitos interagentes e excluímos os dados que, apesar de ser de um interagente, não havia nada de textual no seu comentário⁸.

Para esta fase, foi necessária a correção ortográfica de forma manual com auxílio do *software* Excel, pois os acentos ortográficos não eram reconhecidos, e isso poderia alterar em parte os resultados. O mesmo ocorreu com a descrição dos *emoticons* no conteúdo dos comentários, que poderiam enriquecer a análise. Dessa forma, após leitura individual de cada

⁶ Seguindo orientações de Recuero (2014b, 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, 2014b, p. 64). Para mais informações sobre o aplicativo acessar: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>.

⁷ Estamos nos referindo aos vídeos selecionados tanto como “campanhas” como “publicidades”, porque, coloquialmente, esses termos são compreendidos com a mesma significação. Entendemos, no entanto, que nem todos os vídeos analisados tenham característica de “campanha publicitária”, que são as que envolvem outras peças/anúncios. Por exemplo, o vídeo do Parque Shopping é um tipo de conteúdo publicitário específico para uma ação, ou seja, é uma peça publicitária única.

⁸ Acreditamos que esses campos vazios ou com códigos com números, podem ser de imagens ou utilização de outros formatos de publicação que o *software* Microsoft Excel não consegue recuperar.

comentário postado pelos internautas, e considerando o conteúdo predominante na mensagem, os dividimos nas seguintes categorias (figura 2):

- a) **CAMPANHA:** Se os comentários se referem diretamente à campanha veiculada;
- b) **CAMPANHA E PRODUTO:** quando o comentário explora a opinião sobre a campanha e sobre os produtos da marca;
- c) **MARCAÇÃO INTERAGENTE:** quando no comentário a marcação de outro(s) interagente(s) tem predominância no conteúdo da mensagem.
- d) **PRODUTO:** Quando o comentário trata sobre produtos da marca, sem relação direta com a campanha.
- e) **SERVIÇOS:** Quando o comentário faz referência a algum serviço ou tem relação de serviços prestados e/ou associados à marca, sem relação com a campanha.
- f) **SEM CONTEXTO:** comentários que não têm nenhuma relação com a campanha, produto ou marca, ou não está compreensível do que tratava a mensagem. Por exemplo, uma mensagem religiosa.

A partir das categorias determinadas, utilizamos as seguintes subcategorias para análise:

- a) **TOM DA MENSAGEM (POSITIVO – NEGATIVO – SEM ESPECIFICAÇÃO):** referente ao tom do conteúdo da mensagem publicitária, podendo este ser positivo, negativo, ou sem especificação, quando não fica clara que se tratava de uma menção “positiva” ou “negativa”.
- b) **MENCIONA MARCA (SIM – NÃO):** se a marca é mencionada ou não na mensagem publicitária.
- c) **É RESPOSTA (SIM – NÃO):** se o comentário é resposta, pois indicava conversação com outro interagente.

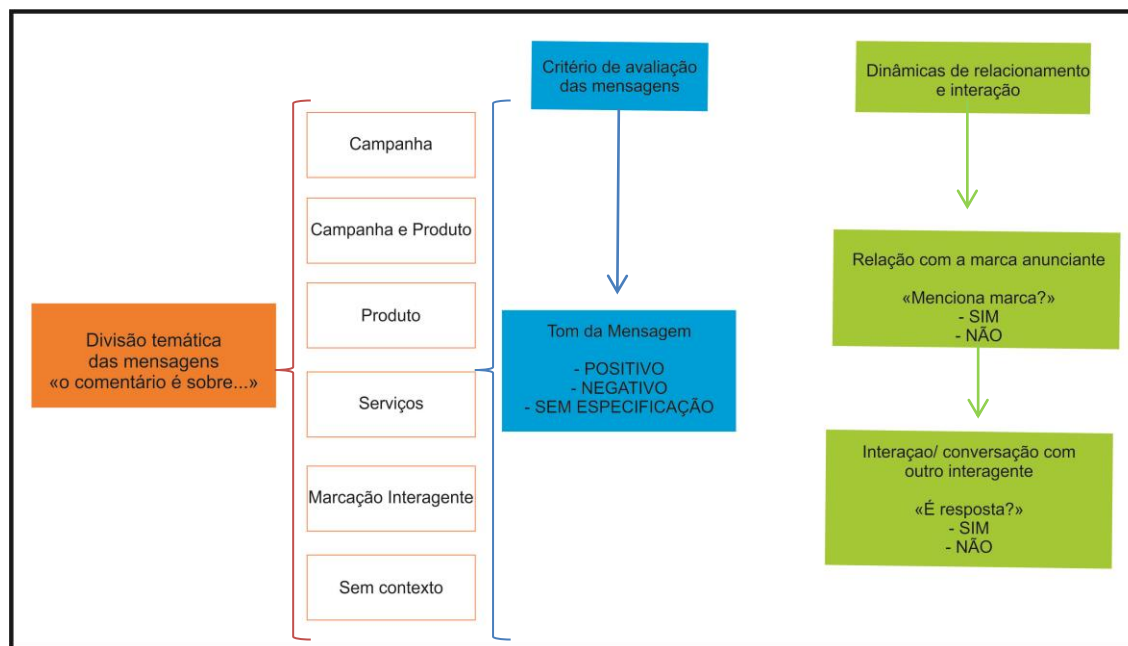


FIGURA 2 – Estrutura de análise de conteúdo
FONTE – Elaborado pelas autoras

Ainda na fase de exploração do material, trabalhamos os dados nos *softwares NVivo*⁹ e *IBM SPSS*¹⁰. No *NVivo* realizamos consultas com a ferramenta “frequência de palavras”, que permite acessar uma lista dos termos mais citados de acordo com os nós¹¹ selecionados para análise. Fizemos processamentos para estabelecer relações bivariadas entre duas variáveis (categorias e subcategorias), por exemplo, identificando as frequências de palavras mais citadas nos comentários positivos (“tom da mensagem”) sobre a campanha (“o comentário é sobre”). O objetivo em utilizar a frequência de palavras era obter impressões sobre o que era mais recorrente no conteúdo dos comentários e quando se referia à determinada categoria e subcategoria, bem como de todos os comentários dos sujeitos, para auxiliar na interpretação sobre as motivações destes ao interagir com a(s) mensagem(ns).

Nessa exploração, inicialmente, fizemos a seleção das 100 (cem) palavras mais frequentes na análise de todos os comentários da publicidade analisada para se ter uma visão

⁹ “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.). Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-product>>.

¹⁰ SPSS é acrônimo de *Statistical Package for the Social Sciences*. É um *software* para análises estatísticas muito utilizado na área de Ciências Sociais. Para mais informações acessar: <<https://www.ibm.com/software/br/analytics/spss/>>.

¹¹ Os “nós” no programa *NVivo* são a codificação das fontes, dos dados da pesquisa.

geral dos termos. Dessas palavras, excluímos pronomes, conectivos, conjunções etc., para facilitar a identificação de termos mais relevantes para nossa análise. Em seguida, selecionamos as 50 mais frequentes para melhor visualização gráfica da nuvem de palavras para apresentar na análise deste trabalho.

No *SPSS*, pudemos também processar análises estatísticas descritivas de “frequência” e “tabulações cruzadas”, que permitem correlacionar duas variáveis ao mesmo tempo. Por exemplo, utilizamos cruzamento da variável “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca”.

Recorremos, também, a mapas de conversação, conforme indica Recuero (2012), para obter retratos de trocas conversacionais nas *fan pages* das marcas para ilustração dessas dinâmicas de interação, buscando observar os diálogos entre atores e a dinâmica interacional entre eles. A esse respeito, Recuero (2012) nos esclarece que essa proposta é complexa, porque é difícil recortar uma conversação específica ou interferir no contexto dessas conversações, além delas serem mutantes e terem a possibilidade de acontecerem em várias plataformas simultaneamente. Por isso, não nos atemos a investigar a fundo as trocas conversacionais, mas apenas observar e ilustrar como elas emergem a partir do conteúdo publicitário apresentado na rede social analisada.

Mediante esses dados organizados, obtivemos os principais resultados para passarmos a terceira e última fase: tratamento e análise dos dados. Dessa forma, apresentamos a seguir, algumas análises que demonstram como os sujeitos interagem com a ciberpublicidade, nas diversas formas reativas e/ou mútuas (PRIMO, 2008), proporcionadas pelo ambiente da rede social *on-line*.

3. Análise

A campanha *Linda Ex* (figura 3), da empresa O Boticário, narra a história de três mulheres que passam por cuidados estéticos nos dias dos seus divórcios para incentivá-las a confiarem em suas belezas. A peça utiliza de discursos que exploram temas e valores próximos ao consumidor, sem dar foco a produtos e sem destacar a intenção de venda. Carregado de apelo emocional, o vídeo explicita que se trata de pessoas reais e apresenta depoimentos tanto das ex-esposas quanto dos ex-maridos. O vídeo faz parte de uma série de produções publicitárias que promove o posicionamento institucional da marca intitulado

“Acredite na beleza”, e é acompanhado da *hashtag* #AcrediteNaBeleza, chamando a atenção para que as pessoas valorizem a sua própria beleza.



FIGURA 3 – campanha Linda-Ex

FONTE – Imagem extraída da *fanpage* do Boticário no *Facebook*

Na página da marca no *Facebook* consta que o vídeo foi publicado em 27 de dezembro de 2015 e apresentava como comentário de postagem: “O Boticário quer incentivar todas as mulheres a confiarem ainda mais na sua beleza” (O BOTICÁRIO, 2016). As interações extraídas a partir do aplicativo *NetVizz*¹² indicam distintos engajamentos do público com o vídeo, ou seja, conseguimos visualizar diferentes tipos de interações que demonstram um alto envolvimento com a mensagem.

A partir da análise das interações com a ciberpublicidade, identificamos interações reativas, as que se relacionam à perspectiva unidirecional (de causa e efeito), isto é, as que recebem dos interagentes reações, de acordo com as ferramentas disponibilizadas. Estes se adaptam, portanto, à formatação estabelecida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos (PRIMO, 2008). Vemos, assim, as primeiras formas de consumo, as que se estabelecem a partir do comando técnico. O indivíduo internauta indica que está consumindo aquele conteúdo e/ou de que forma este influencia no seu cotidiano, sinalizando por meio de uma opção de “curtir” ou ao “compartilhar” aquela mensagem com outros da sua rede, mas que pode atingir pessoas totalmente desconhecidas pela facilidade de contato permitida por

¹² 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.

essa mídia social. Além disso, o interagente também pode se expressar textualmente por comentários e/ou interagindo com os outros internautas, utilizando dos *emoticons* de curtidas ou com respostas aos comentários dos outros internautas.

Resgatamos, aqui, Lemos (2013) e Lévy (1999) que explicitam como os atores estão se apropriando da tecnologia para uma nova forma de agregação social, sendo que o procedimento vai favorecer essa experiência comum entre os sujeitos que “inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas” (LÉVY, 1999, p. 23).

Na campanha Linda Ex, dos 2.804 comentários obtidos, 831 (29,6%) são respostas a outros internautas, o que já nos explicita parte das interações que ocorrem entre os interagentes. E essas geram outras interações reativas, envolvendo outros sujeitos, resultando em 4.629 curtidas entre todos os comentários. Ou seja, a interação que ocorre por meio dos comentários começa a envolver outros sujeitos na interação. Como observa Primo (2008), vemos que ocorrem multi-interações, ou melhor, os dois tipos de interação – mútua e reativa –, pois estas não se estabelecem de forma exclusiva, mas acontecem de forma simultânea, os internautas podem interagir tanto com a interface da plataforma ou com outro interagente.

TABELA 1
Resumo de status de engajamento do vídeo Linda Ex

Descrição		Quantidade ¹³
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.	21.977
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.	2.964
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.	21.993
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.	8.537
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação, correspondente à soma dos comentários, reações e compartilhamentos.	33.494
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o programa conseguiu extrair da página.	2.804
comments_base	Quantidade de comentários “base”, primários.	1.973
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.	831

¹³ Esclarecemos que, em todos os quadros desse tipo, o programa NetVizz realiza a leitura das ações executadas. Por exemplo, se algum usuário realizou uma opção de reação “curtir” (likes_count_fb) e depois resolveu clicar em “amei” (rea_LOVE), o programa contabiliza todas as execuções realizadas nos botões e, depois, separadamente, contabiliza as reações. É por isso que percebemos uma diferença na quantidade de reações na publicação (reactions_count_fb) da soma de todas as reações separadamente (rea_LIKE, rea_LOVE, rea_WOW, rea_HAHA, rea_SAD, rea_ANGRY).

Descrição		Quantidade ¹³
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.	4.629
rea_LIKE	Quantidade de reações de "curtir".	21.466
rea_LOVE	Quantidade de reações de "amei".	14
rea_WOW	Quantidade de reações "surpresa".	2
rea_HAHA	Quantidade de reações "alegria".	0
rea_SAD	Quantidade de reações "triste".	0
rea_ANGRY	Quantidade de reações "raiva".	0

FONTE – Elaborado pelas autoras, de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Considerando os comentários dos sujeitos, exceto os postados pela marca, a análise de conteúdo foi realizada com 2.664 comentários. A marcação indicando para outro interagente assistir ao vídeo foi o segundo tema mais citado nos comentários (33,8%), conforme tabela 2. Isso demonstra que o ciberconsumidor, ao ter contato com a mensagem, não falou sobre ela ou não relatou opinião sobre, mas ao fazer a indicação no comentário para um ou mais interagentes, aponta o desejo de dividir com esses outros internautas o conteúdo que visualizou. Essa é mais uma forma em que percebemos como o sujeito consome e distribui a publicidade coletivamente, fazendo com que ela circule na rede.

TABELA 2
Divisão temática dos comentários na campanha *Linda Ex*

O comentário é sobre...	Quantidade	Porcentagem
CAMPANHA	1.404	52,7
CAMPANHA E PRODUTO	7	0,3
MARCAÇÃO INTERAGENTE	900	33,8
PRODUTO	43	1,6
SEM CONTEXTO	291	10,9
SERVIÇOS	19	0,7
Total	2.664	100,0

FONTE – Elaborado pelas autoras com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

QUADRO 2
Exemplos de comentários nos quais predomina a marcação de interagentes
na campanha *Linda Ex*

Comentário	Conteúdo da mensagem
1	Karine Sousa Kellen Sousa assistam todo
2	Rayane Patrice
3	Carla Fortuna é essa propaganda
4	Não contive o choro meninas... Simone Amaral Fernanda M F Gonçalves Bianca Polin Patrícia Accorsi Marcela Caio Felipe

FONTE – Elaborado pelas autoras com informações obtidas no *NetVizz*.

Identificamos que as principais motivações para as interações com e a partir da publicidade *Linda Ex* são sobre a campanha e a marcação de outros interagentes. A partir do consumo midiático do *Facebook*, com destaque para o uso dos aparatos técnicos disponibilizados pela plataforma, com a utilização de linguagens próprias – como o uso de *emoticons* e os botões de reações –; percebemos o desejo do sujeito de consumir de forma compartilhada e próxima, pelas marcações interagentes. Agindo assim se estabelecem rituais, convenções que servem para conter o curso dos significados e deixar explícitas as definições públicas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

A outra ciberpublicidade analisada é o *Meu dia no Parque*, de produção local em Belém (PA), é um tipo de vídeo publicitário muito característico das redes sociais, que é aquele que se utiliza de conteúdos populares na produção de campanhas na internet para tentar chamar a atenção do consumidor para a mensagem; uma estratégia que mescla o conteúdo publicitário com o que é de interesse dos usuários (COSTA, 2016).

O vídeo citado mostra o resultado de uma ação promocional de oportunidade da empresa Parque Shopping, e narra a história de como o Marcelinho ganhou um dia no *shopping*, com direito a ir ao cinema e divertir-se com brinquedos. A ação foi idealizada a partir de uma publicação da mãe de, Marcelinho, que publicou em seu perfil pessoal, no *Facebook*, uma corrente¹⁴, divertimento comum em redes sociais, em que citava que o lugar favorito que o filho gostava de ir era o Parque Shopping.

¹⁴ É um tipo de brincadeira muito utilizada em redes sociais na internet em que os sujeitos (internautas) compartilham em suas páginas pessoais a dinâmica que está sendo aplicada por vários usuários para que estes, da mesma forma, passem adiante para que esses outros também a repassem.

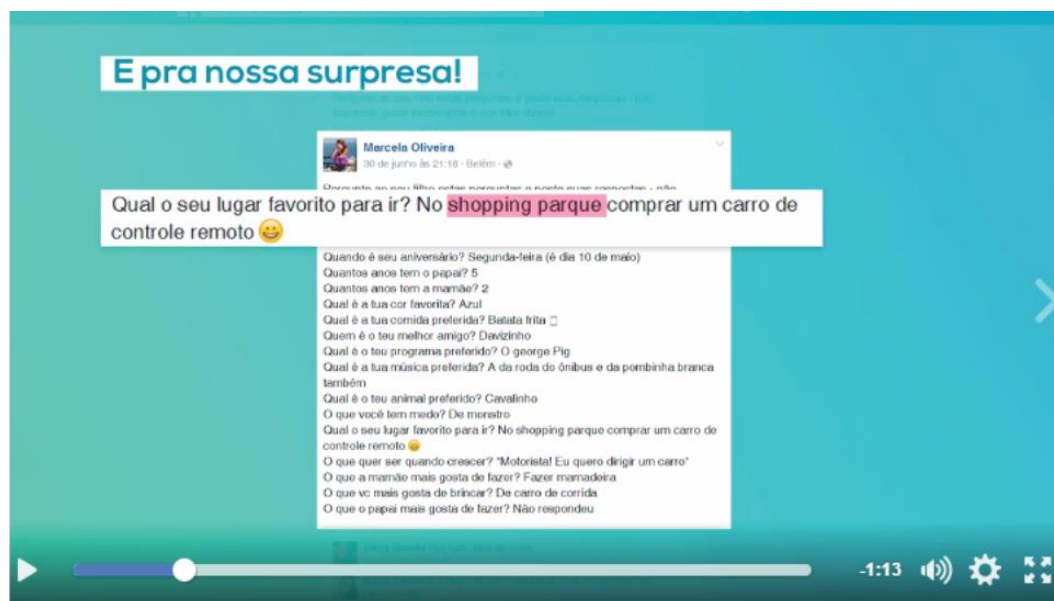


FIGURA 4 – Publicidade no Meu Parque
FONTE – Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no *Facebook*

Publicado no dia 07 de julho de 2016, o vídeo tinha como texto de postagem: “Como é bom fazer novos amigos! O Marcelinho teve um dia todo especial aqui com a gente. Adivinha por quê?” (PARQUE SHOPPING, 2016). E, em seis meses de veiculação, até o dia 07 de janeiro de 2017, obteve mais de 10 mil visualizações e um engajamento de 347 interações.

Observamos que a maior parte desse envolvimento com a publicação (Tabela 3) aconteceu por meio de interações reativas, como “curtir” e “compartilhar”. As expressões de “amei” e “curtir” foram predominantes, sem nenhuma menção negativa, demonstrando total aceitação da mensagem apresentada. Podemos inferir, a partir dessa análise e do vídeo anterior, que o comando técnico disponibilizado é a forma mais rápida e prática de interação no *Facebook*, e o sujeito interagente pode estar acostumado a se relacionar somente com esse tipo de ferramenta sem se aprofundar em uma conversação para interagir com a mensagem ou com a marca anunciante.

TABELA 3
Resumo de *status* de engajamento da publicidade *Meu dia no Parque*

Descrição		Quantidade
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.	191
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.	52

Descrição		Quantidade
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.	239
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.	63
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação. É a soma dos comentários, reações e compartilhamentos.	354
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o programa conseguiu extrair da página.	50
comments_base	Quantidade de comentários “base”, primários.	30
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.	20
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.	60
rea_LIKE	Quantidade de reações de "curtir".	188
rea_LOVE	Quantidade de reações de "amei".	47
rea_WOW	Quantidade de reações "surpresa".	0
rea_HAHA	Quantidade de reações "alegria".	0
rea_SAD	Quantidade de reações "triste".	0
rea_ANGRY	Quantidade de reações "raiva".	0

FONTE – Elaborado pelas autoras com informações obtidas no *NetVizz*

Dos 50 comentários recuperados pelo aplicativo *Netvizz*, 36 são de sujeitos interagentes (72,0%) e 14 são da marca (28%). Isso nos demonstra certa interatividade na ciberpublicidade, no sentido de maior proximidade das marcas e consumidores, estabelecendo um diálogo colaborativo entre eles (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014). Com relação aos comentários válidos dos sujeitos, dos 33 analisados, a maior motivação da relação dos interagentes é sobre o vídeo em si (54,5%), seguido da marcação interagente, que é o compartilhamento da mensagem (no caso, o vídeo) com outros sujeitos (30,3%). Como observamos na outra publicidade analisada, nesta também, após falar sobre a campanha, vemos o desejo de internautas partilharem o conteúdo com os seus “amigos” da rede social, como uma forma que o sujeito encontra de manter uma conexão social com o outro (SANTAELLA, 2016).

TABELA 4
 Divisão temática dos comentários sobre a publicidade *Meu dia no Parque*

O comentário é sobre...	Frequência	Porcentagem
CAMPANHA	18	54,5
MARCAÇÃO INTERAGENTE	10	30,3
SEM CONTEXTO	5	15,2
Total	33	100,0

FONTE – Elaborado pelas autoras com informações obtidas no *NetVizz e IBM SPSS*

Entre as dinâmicas de relação e interação, é interessante, também, observarmos como a “marcação interagente” no comentário torna-se um ritual de ação (RECUERO, 2012) para iniciar uma conversação, como um convite para que o outro interagente mencionado aja (ou reaja) ao diálogo proposto por quem escreveu o comentário-base, mesmo que apenas tenha a indicação do nome do interagente.

No comentário, a seguir, podemos perceber como o outro interagente expressa opinião sobre o conteúdo da publicidade, ainda que não tenha sido solicitado que o fizesse. É como se no ato de marcação estivesse subentendida uma solicitação para que o outro sujeito expressasse uma opinião ou emitisse qualquer reação a respeito. E as respostas desses interagentes vêm tanto por meio de interações mútuas, com outro comentário (figura 5), por exemplo, quanto de interações reativas, ou seja, ao menos uma curtida no comentário “base” (figura 6).



FIGURA 5 – Exemplo de conversação com marcação interagente e resposta mútua na publicação da publicidade *Meu dia no Parque*

FONTE – Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no *Facebook*

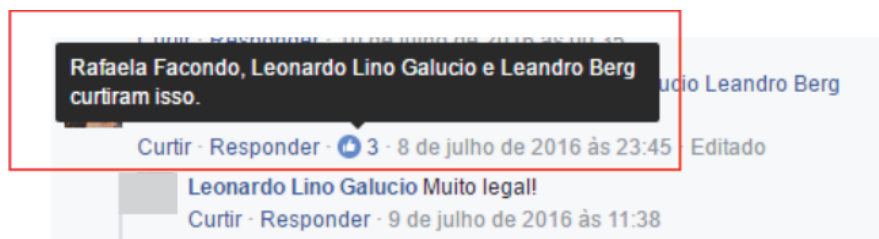


FIGURA 6 – Exemplo de conversação com marcação interagente e resposta mútua na publicação da publicidade *Meu dia no Parque*

FONTE – Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no *Facebook*

Observamos, assim, que nessa publicidade local as interações em rede apresentam aspectos semelhantes aos visualizados na marca nacional, bem como a predominância de conteúdos relacionados à publicidade nos comentários analisados. Nesse caso, especificamente, vemos como a marcação interagente constrói conversações nesses espaços a partir de um ritual, transformando-as em uma forma de consumo e compartilhamento da mensagem, além de ser um convite à participação. Notamos, ainda, que a ciberpublicidade permite uma maior aproximação do ciberconsumidor, quando apresenta um modelo de mensagem que traz o ambiente *off-line* para o *on-line*, tornando-se algo relevante que o consumidor aprecia visualizar.

Considerações finais

Neste trabalho apresentamos um recorte do estudo que busca 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*. Após análise das interações das publicidades aqui selecionadas, apresentamos alguns tipos de interação identificados e reflexões sobre práticas de consumo relacionadas à ciberpublicidade. Destacamos neste trabalho, duas delas que denominamos como interações com marcação interagente e interações reativas simbólicas.

As interações com marcação interagente (figura 7) são aquelas que se utilizam da marcação de outro sujeito comentário da publicação, pelo nome de usuário que ele é cadastrado na rede social. É um tipo de interação que podemos caracterizar como um consumo compartilhado. Ela demonstra assim uma prática de consumo que convida a uma interação mútua, uma dinâmica relacional que se estabelece a partir da conversação.

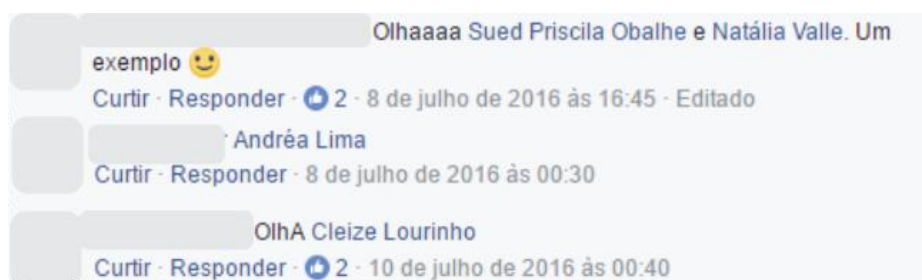


FIGURA 7 – Interações com marcação interagente na ciberpublicidade do Parque Shopping
 FONTE – Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no *Facebook*

As interações reativas simbólicas (figura 8) são as que fazem uso somente da interface da plataforma, ou seja, usa de linguagens próprias como os botões que expressam as reações e/ou de compartilhar; são as interações que se estabelecem a partir do comando técnico, e que simbolicamente, representam uma emoção ou sentimento que o sujeito gostaria de expressar. Podemos inferir que é um tipo de interação que solicita uma interpretação prévia do sujeito sobre os significados das ferramentas utilizadas. Por exemplo, podemos pressupor que o polegar indica que gostou, curtiu; e o coração diz que amou, gostou muito mais da publicação visualizada.

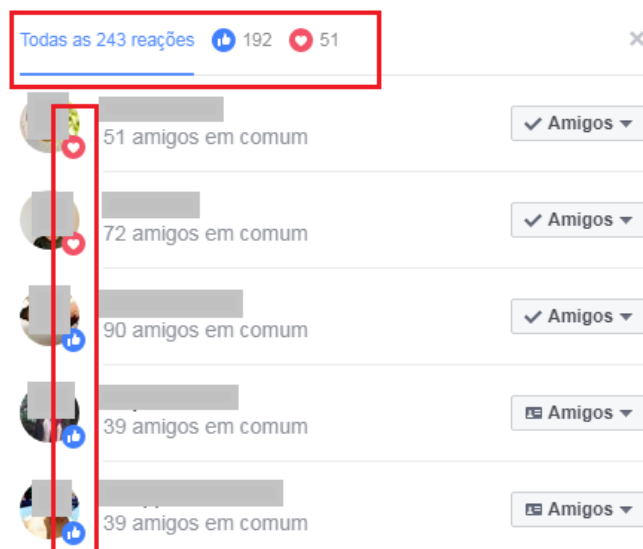


FIGURA 8 – Interações reativas simbólicas na ciberpublicidade do Parque Shopping
 FONTE – Imagem editada pelas autoras conforme extraído da *fanpage* do Parque Shopping no *Facebook*

Identificamos pelas duas ciberpublicidades analisadas, que embora o contexto cultural seja distinto (uma nacional e outra local), as práticas de consumo se assemelham, pois predomina no espaço virtual analisado, a cultura de conexão entre os interagentes e as

ferramentas técnicas disponibilizadas a todos, pelo *site* de rede social *Facebook*, que permitem ao menos uma interação reativa por parte de cada internauta.

Percebemos que as diferentes maneiras com as quais os sujeitos interagem demonstram também as diferentes formas que eles consomem o conteúdo da mensagem e o meio de veiculação. Alguns se utilizam exclusivamente da plataforma com interações reativas, e outros, porém, partem para a conversação, estabelecem um diálogo, expondo-se através de interações mútuas nos comentários com a marca e/ou com outros interagentes.

As práticas de consumo estabelecidas são marcadas pela conexão entre a cultura dos interagentes e a técnica disponibilizada pela rede social. Os ritos de consumo mediados por novos formatos de publicidade e com as possibilidades permitidas pela plataforma para interação se constituem a partir de acordos coletivos nas redes sociais na internet e permitem diálogos sobre a publicidade em si, e também sobre outros temas que vão além do contexto explorado na conversação no ambiente *on-line*, pois recupera experiências externas (*off-line*) dos interagentes para a interação.

Mesmo com as limitações deste estudo, de natureza exploratória, constatamos nos poucos casos analisados, que essas interações são motivadas pelos contextos individuais e produzem interações mútuas, provocando um coletivo que vai sendo ampliado pelos próprios interagentes.

Entendemos, assim, que se faz necessário adensar as discussões sobre o tema tensionando as práticas de consumo com os novos modos de ser e fazer publicidade na contemporaneidade. Outra possibilidade é estudar sobre as interações reativas e os significados simbólicos para os sujeitos das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas e sua relação com o modo como eles interagem e consomem o conteúdo midiático.

Referências

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **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.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 31-47, 2014.

COMSCORE.COM. **Brasil Digital Future in Focus 2014**. Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

COMSCORE.COM. **O Brasil Digital do Futuro**. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2016/O-Brasil-Digital-do-Futuro>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

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

COVALESKY, Rogério Luiz. Consumo e Publicidade: entre interesses e responsabilidades. *In*: Encontro Anual da Compós, 25., Goiânia, GO. **Anais eletrônicos...** Goiânia, GO: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_covaleski_xxvcompos_3344.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. O ciberconsumidor e sua inevitável maquiagem-dependência. *In*: SQUIRRA, S. (Org.). **Cibercoms**: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas. Porto Alegre: Buqui, p. 145-166, 2012.

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

GOELLNER, Rene. **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.

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

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

PERES-NETO, Luiz. Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. *In*: Encontro Anual da Compós, 25, Goiânia, GO. **Anais eletrônicos...** Goiânia, GO: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2018.

O BOTICÁRIO. **Página O Boticário no Facebook** Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/videos/978635895541374/>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

PARQUE SHOPPING. **Página Parque Shopping no Facebook** Disponível em: <<https://www.facebook.com/ParqueShoppingBelem/videos/1117357814976401/>>. Acesso em 13 dez. 2017.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura H. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. *In*: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, p. 73-94, 2014.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 245-266, 2014.

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

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

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

_____. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In*: PRIMO, A (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, p. 33-47, 2016.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p.19-29, 2014.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. 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.