

## **A busca pelo engajamento: a recepção dos discursos publicitários ideológicos promovidos pelas marcas em mídias sociais<sup>1</sup>**

Tadeu Carvão RIBEIRO<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói - RJ

### **Resumo**

Os estudos relacionados à produção de conteúdos tornaram-se relevantes para a compreensão do papel da publicidade e propaganda e acentua a discussão de como que se reformaram as relações sociais entre marca e consumidor em âmbito digital. O investimento no viés ideológico e o processo de “humanização” das marcas suscitam questionamentos quanto à construção dos discursos publicitários estabelecidos em redes sociais. O objetivo deste artigo é elucidar a recepção dos discursos publicitários embasados em temáticas que envolvem identidades minoritárias e partidárias promovidos por marcas que buscam visibilidade, seguidores e engajamento.

**Palavras-chave:** discurso publicitário; ideologia; engajamento; performance da marca.

### **Introdução**

Na disputa por visibilidade em âmbito digital, marcas não somente ofertam, comercializam, negociam produtos e serviços através da informação publicada em plataformas digitais (de *e-commerce*, de redes de sociabilidade, de *blogs*, de *websites*, dentre outras), mas também: conversam, trocam “intimidades” e conteúdos de diferentes formatos (imagens, *gifs*, vídeos, etc.) em prol do *feedback*. É nesse momento que o usuário conhece uma marca, percebe um valor embutido nela, consulta orientação a respeito dela e troca informações com ela. O propósito é provocar um primeiro contato com a marca, ao ponto de torná-la “amiga” durante as dinâmicas com usuários da *web*.

A produção de conteúdos tornou-se num instrumento praticamente imprescindível para marcas consolidarem seus modelos de negócios nas mídias digitais. As teorias do “espetáculo” de Guy Debord (2003) continuam atuantes nas relações sociais contemporâneas mercantilizadas por imagens, em que “tudo” tornou-se mercadoria e as formas de aparecer estão cada vez mais evidentes e espetacularizadas, ou seja, “o que aparece é bom. O que é bom aparece” (DEBORD, 2003, pág.17). Nesta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação da UFF – Universidade Federal Fluminense- Niterói, RJ, e-mail:tadeucarvao@gmail.com

lógica do “espetáculo”, marcas procuram estabelecer cuidados estéticos aplicados durante produções de conteúdos, lançam chamadas emocionais, provocativas e promocionais, além de se utilizarem de outras “iscas” para promover engajamento e consumo de produtos ou serviços. Uma evidência deste processo é o viés “ideológico”. O posicionamento ideológico tornou-se tema que emerge discussões em conteúdos midiáticos, os quais atravessam, muitas vezes, limites éticos na sociedade. Além disso, tornou-se um princípio de “representatividade da marca” em que, possivelmente, simples *slogans* já não conseguem traduzir com credibilidade seus respectivos valores corporativos como nas décadas anteriores, o que pressupõe, neste caso, numa possível reforma na redação publicitária.

Discuti-se neste estudo, de uma maneira geral, o papel da “humanização” das marcas, sobretudo pelo “espetáculo” promovido em seus conteúdos digitais no viés ideológico. A discussão é acentuada pelo caráter “oportunista”, enxergada por muitos usuários, dado os interesses de muitas marcas estabeleceram uma representatividade ideológica de grupos partidários e minoritários através dos discursos publicitários, em função da lucratividade. Entretanto, uma pesquisa realizada pela Oficina Sophia Conhecimento Aplicado<sup>3</sup> em agosto de 2018, apresentou resultados favoráveis quanto ao apoio de marcas e o assunto “diversidades”, ao destacar que: 83% dos entrevistados são favoráveis ao apoio de marcas em temas que envolvem diferença entre raças, 82% em respeito aos idosos, 81% na igualdade entre homens e mulheres, 77% entre ricos e pobres, 75% na liberdade de religião e no empoderamento feminino e 72% no respeito e convivência com homoafetivos.

O discurso ideológico aliado à publicidade e propaganda fomenta o debate apresentado neste artigo quanto à questão da “humanização” das marcas, uma vez que a resiliência tornou-se imprescindível para a sobrevivência delas na sociedade pós-moderna. As novas tecnologias favoreceram a análise de métricas, gestão de conteúdos e comentários, além da avaliação dos resultados obtidos por discursos publicitários digitais em tempo real. Tais demandas provocaram novos postos de trabalhos, de manutenção e controle de contas nestas interfaces que exigem um cuidado especial frente aos assuntos “espinhosos”, possíveis responsáveis pelo engajamento e

---

<sup>3</sup> Entrevistas realizadas nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste com duas mil pessoas na faixa etária entre 18 e 50 anos de diferentes classes sociais. Disponível em: <http://www.officinasophia.com.br/>. Acessado em: 22/06/2019

---

performance da marca na contemporaneidade. Possivelmente, a filosofia de uma marca não está somente atrelada às emoções ofertadas em discursos publicitários e no “namoro” contruído ao longo dos anos junto aos consumidores, mas sim pelo emprego de valores ideológicos depositados em produtos e serviços. Em suma, pode-se dizer que o posicionamento ideológico de uma marca tornou-se um dos aspectos determinantes para o consumo de produtos e serviços de uma determinada marca.

Neste contexto em que a recepção (visibilidade e engajamento) está atrelada ao posicionamento ideológico da marca, o objetivo deste artigo é de elucidar os impactos sofridos no investimento de valores em prol de causas partidárias e minoritárias através de discursos publicitários para obtenção de melhores resultados em redes de sociabilidade. De uma maneira geral, a proposta deste estudo está concentrada no questionamento quanto à aplicação de valores ideológicos depositados em discursos publicitários de produtos e serviços a serviço do engajamento de usuários da *web*, sobretudo no reflexo desse processo durante a “performance” da marca. A questão-chave geral que envolve este estudo é: como marcas estão lidando com as diferenças de valores estabelecidos em redes, especialmente no que diz respeito aos posicionamentos políticos e minoritários estabelecidos em rede? Trata-se de dar luz a possível cobrança de um posicionamento da marca (*in persona*) frente ao que ela defende como valor ideológico e, por conseguinte, entender os reflexos nestas dinâmicas para medição de uma performance dela nesses espaços. O debate é provocativo e suscita outros questionamentos desdobráveis à questão central, ao indagar que: marcas que defendem um posicionamento imparcial estão distantes dos embates entre “marcas-usuários” em rede e, neste caso, comprometem variáveis de recepção (visibilidade e engajamento)?

Para atender a meta de conhecimento foram recorridos os seguintes processos metodológicos: uma breve revisão bibliográfica com autores pertinentes ao tema em questão e uma pesquisa de observação (caráter exploratório). Foram coletados três discursos publicitários para análise: dois deles de caráter ideológico (aspectos político-partidário e de diversidade, respectivamente) e um sem intenção no viés ideológico (aspecto racial), apesar da intervenção de usuários que se sentirem “excluídos” durante a recepção da mensagem. O período da coleta corresponde ao ano de 2018 até o primeiro semestre de 2019. O critério da amostra e seleção das campanhas foram: embasamento no investimento ideológico embutido e/ou identificado em cada publicação e suas respectivas dinâmicas que atendam suficientemente aos objetivos

deste breve estudo, considerando aspectos quanto à recepção de usuários (seguidores e/ou consumidores): diferentes comportamentos, valores e ética. Por fim, foi realizada uma avaliação sobre a análise e resultados da coleta de dados, além das eventuais considerações finais.

## **1. Consumo, cultura e recepção dos discursos publicitários ideológicos**

O contexto cultural tornou-se base para a confecção de diferentes discursos publicitários de produtos e serviços de diferentes marcas. Desse modo, o consumo está conectado diretamente com a questão cultural. Rocha (1995, p.26) defende que: “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo, um projeto de vida”. Canclíni (1997, p.53) reforça que o “consumo serve para pensar”, ou seja, o ato de consumir vai além de necessidades ou gostos individuais e pode ser compreendido sobretudo através da sua “racionalidade” (sócio-política; econômica; simbólico-estética; integrativa e comunicativa; cultural). O autor explica que:

O consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais [...] Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (p. 53 -54)

Desta maneira, a “cultura do consumo” (SLATER, 2002) passou-se a se preocupar, não somente pelo princípio utilitário da mercadoria (compra e venda), mas também pelo significado embutido nela – “mercadoria-signo”. Na contemporaneidade, tal discurso antropológico que “controla”, “categoriza” e “ordena”, tornou-se em alvo de comentários durante as dinâmicas em comunidades virtuais. Jenkins (2009) compreende que:

Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (p.46)

---

A “democratização” ofertada pelas novas tecnologias proporcionou inúmeros engajamentos a respeito dos conteúdos trabalhados pelas marcas e circulados na *web*. O debate promovido por usuários em comunidades virtuais frente aos discursos publicitários tomou proporções que vão além de avaliações de compra e de serviços ofertados na Internet e, provavelmente, mais próximo do debate da “representatividade ideológica” abordada neste estudo.

Embasado no que Garcia (1999) chamou de “propaganda ideológica”, entende-se aqui, neste estudo, o “discurso publicitário ideológico” como um processo comunicacional que visa difundir idéias, comportamentos e visões do mundo através dos interesses de um coletivo. Segundo ele, a ideologia serve como “modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo em particular”. Ainda segundo o autor:

A propaganda ideológica envolve um processo complexo, com termos e fases distintas. O “emissor”, grupo que pretende promover a difusão de determinadas idéias, ao visar outros com interesses diversos, realiza a “elaboração” de sua ideologia para que as idéias nela contidas pareçam corresponder àqueles interesses. Feito isso, procede um trabalho de “codificação”, pelo qual transforma as idéias em mensagens que atraiam a atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis (p.29).

Desta forma, os “discursos publicitários ideológicos” buscam os interesses de grupos que tenham alguma afinidade ideológica política ou social, aqui no caso deste estudo, grupos minoritários e com interesses políticos. Neste processo, marcas têm se aproveitado de disputas ideológicas estabelecidas em rede para atrair novos consumidores. Trata-se de uma “representatividade ideológica” que aproxima a marca de grupos de interesse.

Este processo do discurso publicitário alinhado às ideologias destes grupos, provavelmente, é acentuado durante o processo de “humanização” da marca em âmbito digital, uma vez que marca se personifica e dialoga diretamente com os interesses ideológicos destes grupos. São discursos publicitários ideológicos que, provavelmente, contribuem para reforçar a relação entre “marca-consumidor” em redes sociais.

---

## 2. Mediações da Marca

O processo de “humanização das marcas”, ou como está sendo reconhecido aqui neste estudo de “marca (*in persona*)” ao mesmo tempo em que aproxima, pode também distanciar possíveis consumidores. Kotler (2017) explica que as mídias sociais desempenharam um papel transformador sobre os consumidores, onde os discursos gerados por outros usuários tornaram-se mais confiáveis e atrativos. Dessa maneira, marcas têm se debruçado da antropologia digital para entender como elas são percebidas durante as dinâmicas em âmbito digital. O autor afirma que:

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da etnografia e da pesquisa empática [...] Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (p.143)

As marcas (*in persona*) dinamizam diretamente com seus respectivos públicos-alvo. Cada integrante deste público-alvo, por sua vez, interage com outros em diferentes redes. Trata-se de um novo perfil de consumidor, alinhado ao regime da “lógica das trocas” (SEMPRINI, 2006, p.322) atrelados à onipresença das marcas. De acordo com Semprini (2006):

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o imaginário coletivos, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de trocas, dos mecanismos de construção de identidades dos indivíduos e dos grupos. A natureza híbrida e a posição disseminada da marca dos ajudam a compreender porque ela está hoje no centro de tanta ambição e de tantas polêmicas. (p.322)

Desta maneira, marcas têm se apropriado de novos esforços imagéticos e de novos produtos na busca de visibilidade e engajamento, ou até mesmo pela sua sobrevivência. De acordo com Fontenelle (2006, p.07), grandes marcas, tais como: Mc Donald’s e Coca-Cola estão preservando o “nome” da marca porém deslocando

---

imagens (ressignificação da marca) e inovando produtos como “refúgio numa cultura que tornou-se descartável”. A autora reforça que:

na pesquisa que realizei sobre a constituição e manutenção da marca McDonald's - e isso vale para as grandes marcas que se estabeleceram ao longo do século XX, e até mesmo no final do século XIX, como a Coca-Cola, e que permanecem até hoje - tudo nelas mudou nos produtos e imagens. A única coisa que permaneceu foi o nome. Assim, ao deslocar incessantemente suas imagens e ao inovar constantemente os produtos para dar conta de uma era da "frugalidade, da multiplicidade das escolhas", a marca está mudando para permanecer. E, nessa busca de manutenção da marca, presenciamos um processo identitário muito similar ao que ocorre entre os sujeitos, ao ter de lidar com a relação entre permanência e mudança (p.07)

A partir do entendimento que os discursos de usuários são evidenciados no processo de compra contemporâneo, Kotler (2017, p.56) reconhece que o discurso produzido pelas marcas deve ser atrativo, como aponta Fontenelle (2006), mas especialmente ao ponto de trabalhar com um exército de “advogados da marca”. A proposta do autor é que o “advogado da marca” alcance um número maior de usuários ao ponto de montar um verdadeiro exército em prol da marca. São os “advogados da marca” que defendem o discurso produzido ou ataque de qualquer usuário (“militante contra a marca”) não satisfeito com o produto ou serviço ofertado por ela mesmo presente na comunidade virtual. Não somente pela satisfação com o produto ou serviço, mas também pelos discursos produzidos por ela. De acordo com Torres (2009):

[...] o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Não se trata de ‘disfarçar’ seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramenta de busca, e utilizar a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. (p.87).

O autor enxerga uma possível oportunidade de trabalhar o valor da marca e alavancar vendas de produtos e serviços, a partir das dinâmicas ofertadas pela internet. Cabe aqui a discussão da maneira que é aproveitada tais dinâmicas - capital social

---

mediado<sup>4</sup> (RECUERO, 2008) - ao ponto de promovê-las e torná-las relevantes e apropriadas nos discursos publicitários produzidos por uma marca

### **3. Pesquisa de observação: coleta e análise da recepção e *feedback* dos discursos publicitários ideológicos**

Os discursos publicitários selecionados neste estudo correspondem à pré-análise realizada pelo autor antes da construção do artigo. O critério de seleção foi embasado na recepção de usuários diante da representatividade ideológica e do *feedback* de cada marca para melhor compreensão quanto aos diálogos estabelecidos entre “marca-consumidor” em diferentes mídias sociais. Segundo Silva (2016):

Metodologias como monitoramento de mídias sociais evoluíram e ajudaram a construir uma área consistente de atuação para comunicadores e pesquisadores. Empresas de pesquisa, agências de publicidade, comunicação e assessoria de imprensa passaram a acompanhar de forma contínua o que se fala delas e de temas relacionados, como insumos para estratégias e novos negócios (p.237)

Trata-se de uma investigação de natureza descritiva com o objetivo de compreender melhor a recepção e o *feedback* destes discursos durante os diálogos entre marcas e seus respectivos seguidores. Segundo Malhotra (2011, p.156): “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. A partir de métodos de observação tornou-se possível categorizar por temas, a recepção de cada um dos discursos publicados e coletados. São representações minoritárias e partidárias promovidas por marcas considerando os aspectos de diversidade, racial e político: o apoio oferecido à parada LGBTQ de São Paulo em 2019 pela rede de *fast food* Burger King no Facebook (aspecto diversidade); a campanha de escolha dos “embaixadores da marca” para a pasta de dente Colgate Liminous White no Instagram (aspecto racial) e o posicionamento partidário da cerveja Rio Carioca no Facebook (aspecto político).

---

<sup>4</sup> A mídia social possibilita que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Ela permite também a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede. [...] Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acessado em: 03/07/2019



### 3.1. Aspecto diversidade: Burger King e a parada LGBTQ 2019

Inúmeras marcas têm trabalhado seus discursos publicitários no campo da diversidade, como o orgulho LGBTQ. Um exemplo deste processo é o caso da marca Diesel, ao agradecer pelo perda de 14 mil seguidores (provavelmente por questões homofóbicas) no Instagram após publicar uma série de conteúdos de apoio ao orgulho LGBTQ<sup>5</sup>. No Brasil, a rede de *fast food* Burger King ao apoiar a Parada LGBTQ de São Paulo/2019, preferiu não somente se silenciar frente de qualquer comentário, (mesmo que positivo), mas também ocultou possíveis comentários indesejáveis da sua página, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1



Fonte: Página Oficial da rede de fast-food Burger King no Facebook<sup>6</sup>

### 3.2. Aspecto racial: embaixadores da Colgate Liminous White

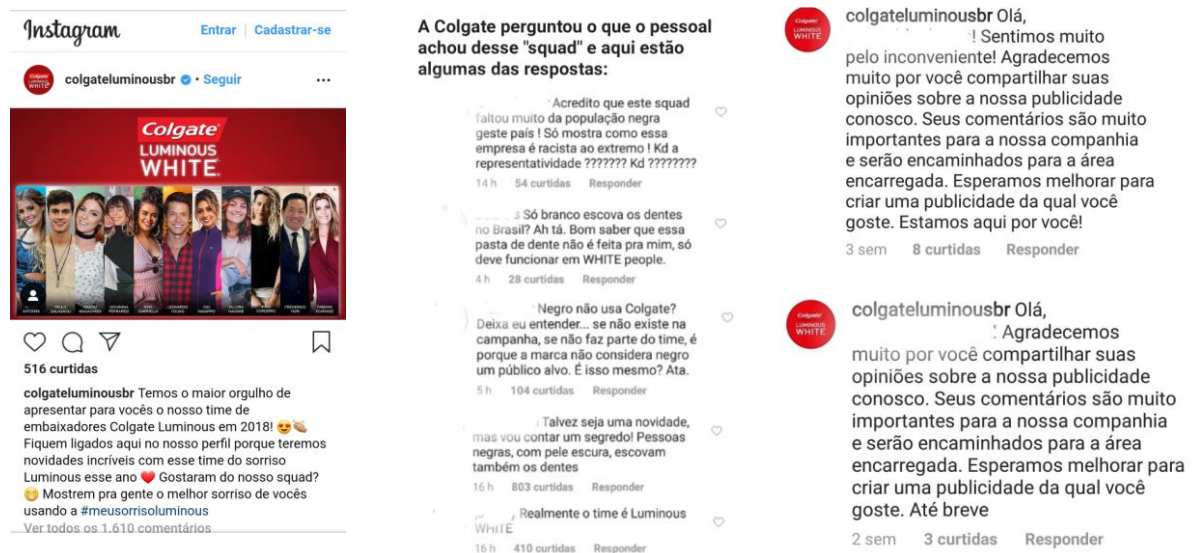
Muitos discursos publicitários nem se utilizam do tom “ideológico”, talvez numa tentativa de preservação de possíveis embates, porém ainda sofrem com eventuais denúncias. Um indício deste processo é o discurso publicitário referente aos embaixadores da marca da pasta de dente em 2018: “Colgate Liminous White” no Instagram, onde o manifesto está direcionado ao racismo empregado frente ao time constituído, praticamente, da raça branca. Um de seus seguidores relata que: “Só branco

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzdF8V5ii3h/>. Acessado em: 03/07/2019

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/>. Acessado em: 28/06/2019

escova os dentes no Brasil? Ah tá. Bom saber que essa pasta de dente não é feita pra mim, só deve funcionar em WHITE people”. Seguem outros comentários e o pedido de desculpas da marca, conforme a Figura 2:

Figura 2



Fonte: Buzzfedd<sup>7</sup>

### 3.3. Aspecto político: posicionamento partidário da Rio Carioca

Outras marcas já assumem seu posicionamento político-partidário, independente da posição política de seus seguidores. Dessa maneira, constrói, possivelmente, um nicho de público desejado referente ao produto ou serviço ofertado. Este é o caso da cerveja carioca “Rio Carioca” ao promover peças publicitárias com viés político, sem pronunciamento frente quaisquer comentários em redes de sociabilidade. Segue uma das peças apresentadas na página oficial da marca no Facebook em 2019 que diz respeito ao fato do governador do estado do Rio de Janeiro ter mentido sobre a conclusão de um curso de doutorado em seu currículo, além dos comentários obtidos por seus seguidores. Um deles comenta que: “[...] Nunca pensei que uma dia eu compraria cerveja por alinhamento ideológico, mas esse dia chegou [...]”, como apresentado na Figura 3:

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/ramosaline/colgate-embaxadores-brancos-racismo-representatividade>. Acessado em: 24/06/2019

Figura 3



Fonte: Página Oficial da cerveja Rio Carioca no Facebook<sup>8</sup>

#### 4. Resultado da análise: recepção e *feedback* dos discursos publicitários ideológicos

Durante a coleta de dados identificou-se que o *feedback* frente aos discursos publicitários são opcionais pelas marcas. Identificou-se também que os diálogos entre “marca-consumidor” são intensos quanto ao apoio dado às causas minoritárias e políticas, uma vez que comentários de seguidores ainda dividem opiniões quanto aos discursos publicados dos casos apresentados. A perda de seguidores tornou-se recorrente diante de discursos publicitários ideológicos e de acordo com a coleta de dados, pode-se classificar e categorizar a recepção e *feedback* da marca frente destes discursos publicitários da seguinte forma:

Quadro 1: Comparativo das dinâmicas entre marcas e seguidores analisadas

Marcas	Posicionamento ideológico	Discurso publicitário	Recepção: Engajamento	<i>Feedback</i> da marca
Burger King	indefinido	ativista	Ocultada e Positiva	Ocultado
Colgate	indefinido	Não ativista	Negativa	Padronizado
Rio Carioca	definido	ativista	Positiva	Não apresentou

Fonte: Próprio autor (2019)

<sup>8</sup> Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/CervejaRioCarioca/>. Acessado em: 26/06/2019

Segundo o comparativo realizado durante a análise de dados, identificou-se três categorias de *feedback* da marca quanto à recepção de discursos publicitários: ocultado, padronizado e não apresentado. Quanto à recepção (engajamento) de seguidores, pôde-se classificar em: ocultada e positiva, ou seja, manteve somente os comentários de apoio ao discurso publicado; negativa; e positiva. Destaca-se aqui a marca da rede *fast food* Burger King que optou por não dinamizar com seus seguidores, mesmo frente aos comentários positivos. Neste caso, apesar de apresentar um discurso ativista, considerou-se seu posicionamento ideológico no status “indefinido” pela ausência de *feedback* e pelo ocultamento de comentários, provavelmente de ataques de seguidores pelo apoio dado, diferentemente da posição da marca Diesel como mencionado na análise.

Ressalta-se aqui, a padronização de resposta da marca Colgate junto aos seguidores: numa primeira resposta à crítica, ela comenta: “ [...] sentimos muito pelo inconveniente! Agradecemos muito por você compartilhar suas opiniões sobre nossa publicidade conosco. Seus comentários são muito importantes para a nossa companhia e serão encaminhadas para a área encarregada. Esperamos melhorar para criar uma publicidade da qual você goste. Estamos aqui por você!”. Não diferentemente da primeira resposta, a segunda resposta relata que: Agradecemos muito por você compartilhar suas opiniões sobre nossa publicidade conosco. Seus comentários são muito importantes para a nossa companhia e serão encaminhadas para a área encarregada. Esperamos melhorar para criar uma publicidade da qual você goste. Até breve!”. Percebe-se que somente a saudação final foi alterada e o discurso é similar da primeira. Possivelmente, a marca não convenceu a questão do “respeito” evidenciada pelos seus seguidores. O caso da Rio Carioca, uma marca de representatividade ideológica assumida, apesar de não responder aos comentários, provavelmente por sustentar uma rede de seguidores alinhados aos seus discursos promovidos, não se preocupou-se com o *feedback*. Percebeu-se que todos os comentários de seus seguidores são positivos quanto à posição da marca através do discurso publicitário ideológico produzido por ela. Reforça-se aqui a necessidade de considerar o período de acesso das informações às páginas oficiais das marcas referenciadas durante a análise das publicações diante quaisquer mudanças nas dinâmicas analisadas.

---

## Considerações Finais

Essa possível “intimidade” gerada entre marca e consumidor/seguidor durante interações provocaram protestos em defesa dela e, ao mesmo tempo, eventuais críticas favorecidas pelo fenômeno da interface. A interface, certamente, reconfigurou os diálogos estabelecidos entre fãs e *haters* de uma marca, a partir de uma possível “proteção” gerada por telas. São diálogos “livres” e estabelecidos através de uma relação “próxima”, provocada tanto pela parte das marcas ao se debruçarem no objetivo do engajamento, tanto pelos usuários (seguidores e /ou consumidores da marca) diante de uma personificação da marca (marca *in persona*). A partir desse breve estudo, identificou-se que a primeira preocupação por parte das marcas está em atender, numa primeira instância, valores éticos-representativos em plataformas digitais, especialmente em redes sociais, ao enxergarem uma oportunidade de se “vendê-las” institucionalmente. São práticas de conteúdos digitais utilizadas para promoção da imagem das marcas geradas em redes digitais, a partir do que entendeu-se aqui como uma “representação ideológica”. Num segundo momento, a relação entre marca e seguidor está concentrada em atender (ou provocar) alguma necessidade ou desejo ao ponto de levá-lo ao *status* de consumidor de um determinado produto ou serviço comercializado e, possivelmente, o “viés ideológico” tornou-se uma “isca” neste processo. Diante da gestão e controle das novas tecnologias para mensuração de resultados, métricas tornaram-se em fontes confiáveis de performance de discursos publicitários. Pode-se dizer que qualitativamente, marcas ainda procuram alinhar suas “representações” em busca de opiniões mais favoráveis e, neste processo, resgatar novos postos de performance através da recepção. Os meios de comunicação e os processos de digitalização estão em evidência na recepção com o propósito de assimilar como processos comunicacionais estão sendo estabelecidos pela indústria cultural e a multiplicidade de plataformas tecnológicas. Neste sentido, inúmeras marcas tornaram-se *lovemarks*<sup>9</sup> através dos diálogos que “conversem” junto ao público-alvo, como a Netflix, enquanto outras tornaram-se alvo de ataques, como os discursos considerados “machistas” pelos seguidores da loja de roupas masculinas Reserva em redes de sociabilidade. Essa possível categorização dos discursos publicitários ideológicos já está

---

<sup>9</sup> *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar de se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

---

sendo aprofundada para estudos futuros, espelhado em reflexos de práticas sociais, da indústria cultural, no consumo e na comunicação.

Este breve estudo buscou apenas provocar como são construídos processos comunicacionais nesses espaços entre “marca-consumidor/seguidor”, além de examinar as percepções construídas pelos indivíduos (audiência) e, a partir do ponto de vista, explorar questionamentos sobre o papel da mídia, das novas tecnologias e da comunicação, sobretudo na contribuição da publicidade e propaganda nas relações estabelecidas em âmbito digital.

## Referências

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

FONTENELLE, I. **O nome da marca: Mcdonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

\_\_\_\_\_. **Corpo, Mobilidade e Cultura da Imagem**. Unicamp. 2006. Disponível em: [https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/corpo\\_mobilidade\\_e\\_a\\_cultura\\_da\\_imagem.pdf](https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/corpo_mobilidade_e_a_cultura_da_imagem.pdf). Acessado em: 28/06/2019

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

GARCIA, N. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Rocketedition: eBooks Brasil, 1999. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manipulacao.pdf>. Acessado em: 03/07/2019

KOTLER, Philip. Kartajaya, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2a edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RECUERO, R. **Social Media**. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acessado em: 03/07/2019.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas**. São Paulo, Makron Books, 2004.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed.  
São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**.  
Coleção Cultura e Consumo. Editora Puc-Rio, 2006.

SEMPRINI, Andreas. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Estação das Letras.Barueri – SP.

SILVA, T.; STABILE, M (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais-metodologias-aplicacoes-e-inovacoes/#download>. Acessado em: 01/07/2019. São Paulo. IBPAD. Uva Limão. 2016.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.