

## Os grupos de referência online como alvo da propaganda

### Los grupos de referencia online como target de propaganda

#### Online reference groups as advertising target

Francisco Leite<sup>1</sup>

Leandro Leonardo Batista<sup>2</sup>

Joseane Terto de Souza<sup>3</sup>

**Resumo** *A proposta deste trabalho é apresentar uma reflexão sobre a transmutação, a formação e os efeitos das interações dos grupos de referência na internet, considerando esse lugar estruturado pelas novas tecnologias digitais da informação e comunicação como um “contínuo atmosférico”, isto é, uma extensão do campo presencial. Buscar-se-á também observar como a propaganda está se articulando nestes novos cenários de interações sociais para ampliar suas ações estratégicas e efeitos de sentido.*

**Palavras-chave:** *Grupos de referência. Propaganda. Internet. Redes Sociais.*

**Resumen** *Este trabajo propone presentar una reflexión acerca de la transmutación, la formación y los efectos de las interacciones de los grupos de referencia en la internet, teniendo en cuenta que el lugar es estructurado por las nuevas tecnologías digitales de información y comunicación como un “continuo atmosférico”, o sea, una extensión del espacio presencial. Busca*

<sup>1</sup> Professor Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Coordenador da linha de pesquisa “Grupos de referência online como alvos da propaganda”, do GPEC – Grupo de Pesquisa em Efeitos da Comunicação, da ECA-USP. E-mail: fcoleite@usp.br

<sup>2</sup> Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Coordenador Geral do GPEC – Grupo de Pesquisa em Efeitos da Comunicação da mesma instituição. E-mail: leleba@usp.br

<sup>3</sup> Mestranda em Psicologia da Educação pela PUC-SP. Especialista em Comunicação e Cultura pela PUC-SP e pesquisadora do GPEC – Grupo de Pesquisa em Efeitos da Comunicação, da ECA-USP. E-mail: joseane.terto@gmail.com

*también observar como la propaganda está siendo articulada en estos nuevos escenarios de interacciones sociales para extender sus acciones estratégicas y efectos de sentido.*

**Palabras-clave:** *Grupos de referencia. Propaganda. Internet. Redes sociales.*

**Abstract** *The intention of this paper is to present a reflection on the transmutation, the formation and the effects of groups of reference interactions on the internet, considering this place structuralized by the new digital technologies of information and communication as an atmospheric continuous, that is, an extension of the traditional interactions. It also intends to observe how advertising practitioners are working with these new scenarios of social interactions, to extend its strategical action and sense effects.*

**Keywords:** *Reference groups. Advertising. Internet. Social nets.*

---

Data de submissão: 16/06/2010

Data de aceite: 18/07/2011

“As modalidades que os intercâmbios afetivos adquirem nos espaços informáticos constituem novos desafios para o estudo das relações sociais e pessoais”  
(DELARBRE, 2009, p. 87).

## Introdução

A formulação sobre a estrutura e a função das tecnologias situadas no âmbito do que já se convencionou chamar de tecno ou cibercultura<sup>4</sup> não é atual, data de 1877, com Ernst Kapp, que formulou sistematicamente uma filosofia da técnica (RÜDIGER, 2003). As transformações pelas quais a sociedade passou com a globalização atingiram várias esferas no mundo contemporâneo, principalmente a tecnológica, exigindo reformulações e abrindo novas configurações nos horizontes das relações sociais.

A nova morfologia social (re)configurada e ampliada em conexões/redes pelas estruturas do digital depreende diversas dimensões de sentido que provocam o exercício de reinterpretar as interações e a ordem da sociedade no contemporâneo. Manuel Castells versa que esses cenários inserem o social num modelo cultural genuíno de interação e ordem. “Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 573).

O conceito de rede sabe-se que não é novo, pois, as redes fazem parte de todas as dimensões do ser humano, como bem exemplifica Fritjof Capra ao elucidar e distinguir que “sistemas biológicos trocam moléculas em redes de reações químicas; sistemas sociais trocam informações e ideias em redes de comunicação. Assim, redes biológicas operam no rei-

<sup>4</sup> Segundo André Lemos, o termo “cibercultura” é repleto de sentidos e constitui a “forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações na década de 70” (LEMOS, 2003, p. 11-12).

no da matéria, enquanto as redes sociais operam no reino do sentido” (CAPRA, 2008, p. 26). Dessa forma, o conceito de rede deve ser entendido como estruturas conectivas que operam e atravessam as relações naturais da vida e do ser humano em todas as suas peculiaridades e sistemas: biológicos, socioculturais, tecnológicos, entre outros<sup>5</sup>.

Com esses apontamentos o presente trabalho objetiva partir do conceito de redes de comunicação, ou redes sociais, ressignificado pelo contemporâneo tecnológico, para compreender e enquadrar as expressões de sentidos produzidas na ampla extensão das redes de interações sociais configuradas pelas interligações das “novas tecnologias da internet” (GONZÁLEZ, 2008, p. 123). Neste íterim, a internet deve ser vista como “uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser modificada profundamente pela prática social e nutrir uma vasta gama de efeitos sociais” (CASTELLS, 1999, p. 13).

Desse modo, considerando as redes na sua manifestação social e seus efeitos pelo suporte das tecnologias da informação e comunicação, a estrutura deste artigo adota o conceito de redes conforme sugerido por Capra e o articula com o pensamento de Castells que o entende como “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho)” (CASTELLS, 1999, p. 566). É relevante pontuar que simbolicamente o termo “nós” remete-se às conexões empreendidas pelos indivíduos (e seus grupos de relacionamentos) que integram e dão sentido às ramificações da “rede das redes” (BERNERS-LEE, 1999 *apud* PARK; THELWALL, 2008, p. 191).

Assim, Capra e Castells suportam o conceito de rede utilizado neste trabalho, pois convergem ao entendê-lo no suporte das novas tecnologias da comunicação e informação apropriadas pelas estruturas horizontais dos sentidos da comunicação produzidos pelas interligações dos indivíduos.

<sup>5</sup> Para um debate completo, consulte: CAPRA, F. Vivendo Redes. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs.). *O Tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 17-29.

Portanto, é nessa dinâmica de compreensão, identificação e desdobramentos comunicativos que se pode pensar na transmutação, na formação e nos efeitos das interações dos grupos de referência na *web 2.0*<sup>6</sup>, considerando também nessa ótica a articulação e a penetração da publicidade nessas relações sociais expandidas e intercruzadas. Conforme também indica Raúl Trejo Delarbre, a interação na “rede imita as formas de relação sociais e pessoais que já existem *offline*, além disso, promove o surgimento de outras novas” (DELARBRE, 2009, p. 86).

É, justamente, nesse lugar social – “espaço simbólico através do qual os sujeitos produzem enunciados dirigidos a uma audiência específica” (NUERNBERG, 1999, p. 6), estruturado pelas novas tecnologias da informação e comunicação da internet e entendido como um contínuo atmosférico, ou seja, uma extensão do campo presencial identificado como “sociabilidade virtual” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 51), que as reflexões deste artigo se pautaram.

O objetivo geral do trabalho é apresentar uma reflexão sobre a transmutação, a formação e os efeitos das interações dos grupos de referência na internet, considerando esse lugar estruturado pelas novas tecnologias digitais como um “contínuo atmosférico”, isto é, uma extensão do campo presencial. O objetivo específico é observar como a propaganda está se articulando nestes novos cenários de interações sociais para ampliar suas ações estratégicas e efeitos de sentido.

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, tendo em vista a sua proposta em discutir “outros/novos” percursos para se pensar a comunicação publicitária em relação às questões da transmutação dos grupos de referência para a internet. Desse modo, o que se busca é a integração de conhecimentos que agreguem base para a promoção do debate a respeito da temática em foco. Os instrumentos utilizados para responder aos objetivos indicados acima serão: pesquisa e revisão interdisciplinar da bibliografia (fontes secundárias: livros, revistas científicas e publicações

<sup>6</sup> A *web 2.0*, conforme apresenta Primo, com base em O'Reilly, deve ser entendida como a segunda geração de serviços *online*, que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007).

específicas de comunicação, publicidade e propaganda e áreas correlatas) relacionada ao tema, que possibilite indicar conexões para a compreensão conceitual sobre os grupos de referência *online* e sua relação com a propaganda; levantamento documental de fontes primárias – anúncios publicitários brasileiros que contenham elementos que colaborem para o entendimento dos argumentos aqui apresentados.

Neste íterim, a primeira parte deste trabalho tem como proposta refletir justamente sobre as dinâmicas e transmutação dos grupos de referência para a internet e seus movimentos de sentido em vista da integração dos cenários virtual e físico (*online* ou/e *offline*, respectivamente).

Na segunda parte, o objetivo é observar, especificamente em algumas peças selecionadas, como a propaganda está se apoderando desses novos espaços de continuidade das interações sociais para ampliar suas ações estratégicas e seus efeitos de sentido em escala de rede. Ou seja, buscar-se-á articular informações que orientem o leitor a respeito do uso pela publicidade dos espaços *online* como campos de extensão para seus discursos, considerando nesse processo um dos principais elementos que integram as redes sociais *online* – os grupos de referência.

Para fomentar e aplicar as reflexões apresentadas neste trabalho utilizar-se-á como objetos de exemplificação duas campanhas publicitárias brasileiras, que refletem com propriedade as construções teóricas deste estudo. Essas campanhas tiveram grande notoriedade no ano de 2010, a primeira é a “Focus Comments”, criada pela agência de publicidade JWT, para o lançamento do carro Ford Focus Flex; e a segunda a ação publicitária para o lançamento do veículo da Suzuki, modelo SX4, que teve como *slogan* “Suzuki SX4. Tão moderno que é o primeiro carro lançado no Twitter”.

### **Os grupos de referência no contexto *online***

Os grupos de referência na internet tornaram-se fundamentais no contexto das redes sociais, assim como no campo presencial *offline*. Esses agrupamentos atuam como fontes de orientação para a tomada de de-

cisão e posicionamentos frente a determinadas situações do cotidiano de seus integrantes. Principalmente, considerando o amplo universo de informação que caracteriza a *web* 2.0 que, pelos seus vários caminhos oferecidos, acaba por pressionar e confundir muitas vezes seus usuários.

Uma pesquisa do Ibope Mídia, realizada na região metropolitana da cidade de São Paulo, retrata bem esta questão ao apontar que 53% dos indivíduos entrevistados sentem-se pressionados frente à quantidade de informação disponível na internet (Pesquisa Ibope Mídia “*Conectmídia – Hábitos de Consumo de Mídia na Era da Convergência*” divulgada em 06 de outubro de 2009).

Por isso, pensar sobre o deslocamento dos grupos de referência para a *web* 2.0 é identificar e reconhecer o papel desses agrupamentos como elementos complexos e necessários que produzem, caracterizam e orientam as estruturas de sentido das redes sociais digitais na sua correspondência com as redes sociais presenciais num processo cíclico de produção de sentido.

No suporte das ferramentas interativas da rede esses grupos captam e formam indivíduos não mais simplesmente passivos e nem só ativos do processo de comunicação, mas indivíduos que superam as fronteiras desses perfis, sendo identificados agora como interagentes. Em outras palavras, forma-se, nesse espaço social em rede, um indivíduo que “interfere na esfera digital, que age na informação através da negociação, por muitas vezes modificando-a” (BRAMBILLA, 2006 *apud* MIELNICZUK; SILVEIRA, 2008, p. 180). Os interagentes deixam, então, de ser indivíduos isolados e passam a ser componente destes grupos, das redes.

Assim, com as possibilidades das novas tecnologias estimula-se a formação de um indivíduo participante, produtor e difusor das manifestações discursivas elaboradas num processo comunicativo horizontal dialógico. É esse indivíduo interagente que participará e fortalecerá os trâmites interacionais dos grupos de referência tanto *online* quanto *offline*, relacionando-se ativamente na produção e consumo de conteúdos que intercalam os contextos de suas experiências nos meandros de ambas as redes sociais.

As tendências sociais, indicadas pelas atuais pesquisas de opinião (como a Pesquisa Ibope Mídia) que tentam analisar tais questões no contexto brasileiro, confirmam a relevância e o espaço conquistado no cotidiano dos brasileiros pelas redes de relacionamento digitais. Segundo a pesquisa *Conectmídia*, do Ibope, para 45% dos brasileiros entrevistados a interação diária com as redes sociais da *web 2.0* já faz parte da rotina. Já, especificamente, considerando os jovens (faixa etária de 18 a 24 anos) esse percentual sobe para 72%. Esse levantamento ainda aponta que 29% dos jovens brasileiros de 10 e 17 anos têm preferência maior por interagir com seus grupos de relacionamento primário (família, amigos etc.) pela comunicação mediada pelo computador do que pessoalmente.

Diante desses dados pode-se inferir, mesmo que provisoriamente, que é pela juventude que as estruturas e a penetração das redes sociais *online* avançam, integram-se e afetam as redes de relações interpessoais *offline* dos grupos de referência. Provocando, assim, um abalo na linearidade dos relacionamentos sociais, que passam a ser pensados e reforçados num sistema de interconexão comunicativo não linear.

Os estudos que postularam os conhecimentos sobre o papel, as classificações e as características dos grupos de referência no campo presencial (HYMAN, 1942; VENKATESAN, 1966; SCHIFFMAN; KANUK, 2000) continuam sendo fonte de orientação para se compreender a dinâmica desses agrupamentos nos cenários *online*. Muitas características semelhantes são identificadas quando se observa as interações sociais desses indivíduos nas plataformas *on* e *offline*.

O termo grupo de referência, conforme Scaraboto (2006, p. 23), foi cunhado por Herbert Hyman, em 1942, e desdobrado por Venkatesan, mediante os resultados apresentados de suas pesquisas em 1966. Foi a partir, principalmente, dos estudos desses dois cientistas sociais que se definiram as principais classificações de grupos de referência que são utilizadas até hoje pelos estudiosos da temática.

Os grupos de referência são formados de forma gradativa ao longo do desenvolvimento do processo de socialização, em que indivíduos e grupos específicos tornam-se referências positivas ou negativas para

outros pelas suas interações. São considerados como principais grupos de referência a família, as associações profissionais, as organizações comunitárias e os amigos.

Contudo, esses agrupamentos de referência “podem ser quaisquer pessoas que sirvam como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de seus valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* SCARABOTO, 2006, p. 26).

De outra forma, esses agrupamentos são aqueles nos quais o indivíduo busca informações referenciais para estabelecer parâmetros que possam orientar ou validar atitudes, comportamentos, hábitos, tomadas de decisão e posicionamentos a serem projetados para a sociedade.

As principais características destes grupos são o sentimento de identificação, pertencimento, apoio, segurança e a gratificação que o indivíduo simbolicamente tem ao expressar com respaldo (baseado em seus referenciais) seus comportamentos, atitudes e opiniões para outros sistemas interativos.

É possível observar pela descrição e explicações colocadas que as redes sociais na internet já atendem essas necessidades e partilham diretamente com os grupos formados *offline* o papel de grupo de referência. Assim, tais características podem servir para auxiliar no entendimento do processo de formação e sociabilidade dos grupos de referência na internet. Obviamente, quando se analisa as características de cada cenário distintamente, pode-se dizer que no âmbito *online* algumas peculiaridades salientam-se e devem ser pontuadas, tais como a questão da fragilidade dos laços sociais que permeia as relações dos indivíduos na rede 2.0.

Essa característica é vista como um importante contraponto para se pensar as diferenças das esferas digitais e presenciais. Pois, enquanto no mundo *offline* as conexões, geralmente, são mais fortes e os compromissos afetivos são elementos cautelosamente respeitados. No campo *online* essas fronteiras afetivas são flexíveis, transitórias e instáveis, pois conforme orienta Pierre Lévy, as interações sociais na rede baseiam-se “muito mais na cooperação e trocas objetivas do que também na permanência de laços” (LÉVY, 2002 *apud* COSTA, 2005, p. 246).

Entretanto, isso não é regra. Logo, é importante relativizar e pluralizar essa visão, pois, apesar desse forte traço de diferença, entende-se que o desenvolvimento e durabilidade de interações em redes como o *Facebook*<sup>7</sup>, que tem caráter de inclusão geral, e os inúmeros grupos formados para atividades específicas (por ex.: *Google groups*) demonstram que também é possível o desenvolvimento de relacionamentos fortes, permanentes e duradouros iniciados na internet e posteriormente continuados no contexto *offline* (por ex.: amizades, namoros, casamentos). Mais ainda, o movimento no sentido inverso, i.e., grupos *offline* se comunicando basicamente *online*, reforça, dessa forma, uma interconexão social construída sob as mesclas da interatividade que atravessam e potencializam as redes de comunicação da sociedade contemporânea.

A sociedade que se testemunha hoje em rede, sem fronteiras (para a informação, economia, cultura, entre outros) e tecida por relacionamentos, por muito tempo foi considerada como um risco social. Dizia-se (e ainda se diz) que ela promoveria um maior isolamento social, uma diminuição das redes sociais e da diversidade de seus contatos. E, justamente, observa-se o contrário. Conforme pesquisa norte-americana denominada “Isolamento Social e Nova Tecnologia”, conduzida pelo *Pew Internet and American Life Project*, o uso da internet e dos celulares está na realidade associado a redes sociais maiores e mais diversificadas (Tecnologia reforça vida social, diz pesquisa norte-americana. *Folha Online*. Publicado em 06 de nov. 2009). Dessa forma, pode-se considerar que as ferramentas da *web 2.0* reforçam e ampliam a vida social dos indivíduos.

De acordo com essa linha de pensamento, é nessa matriz processual ampla e variável de aglutinação de relacionamentos que se pode lançar uso do termo metagrupo de referência, como sugestão para interpretar e compreender esses deslocamentos e “outras/novas” integrações de relacionamentos mantidas por um indivíduo atuante nas redes digitais.

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com> – Site de relacionamento que tem estimados 400 milhões de perfis no mundo, dos quais 3 milhões são de brasileiros. Cabe pontuar que no Brasil a maior rede desse tipo é o Orkut. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u697138.shtml>. Acesso em: 22 de abril de 2010.

Articula-se, neste ponto do artigo, um desdobramento reflexivo para o entendimento da proposta de considerar o neologismo “metagrupo de referência” como recurso para acomodar os movimentos e as produções de sentido que caracterizam os grupos de referência, como um sistema único caracterizado pela integração e participação de múltiplos perfis em agrupamentos de referência produtores de orientações.

Desta maneira, o metagrupo de referência deve ser entendido, mesmo que a princípio, como uma rede no digital que mescla a diversidade dos grupos de referência *offline* e *online*, tornando-se relevante fonte de orientação e filtro crítico para facilitar a capacidade de organização e interpretação do indivíduo interagente, diante do universo de informações excessivas que circulam entre os ambientes físicos e virtuais. Contribuindo, dessa forma, para os processos de tomada de decisão sobre determinados posicionamentos e ações.

O metagrupo *online* é formado espontaneamente pela iniciativa do indivíduo interagente que tem liberdade total e plena para administrá-lo adicionando, bloqueando e excluindo outros indivíduos conforme seu interesse e conveniência, de maneira ainda mais eficiente do que nos grupos exclusivamente *offline*. Castells corrobora com esse entendimento, ao indicar o conceito de “redes de escolhas” da internet, que são construídas de acordo com o interesse dos indivíduos, ou seja, tais “redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam estes indivíduos, famílias ou grupos sociais” (CASTELLS, 2003, p. 105 e 107). Ainda conforme Castells:

A partir de perspectivas muito diferentes, cientistas sociais como Giddens, Putnam, Wellman, Beck, Carnoy e eu mesmo enfatizamos o surgimento de um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo. Após a transição da predominância de relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificada em associações) o novo padrão dominante parece fundar-se no que poderíamos chamar de relações terciárias, ou no que Wellman chama de “comunidades personalizadas”, corporificadas em redes egocentradas. Representa a privatização da sociabilidade (CASTELLS, 2003, p.107-108).

Entretanto, é necessário considerar que essa autonomia do indivíduo, ou em outros termos, seu capital social, que é a “capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais” (COSTA, 2005, p. 239), para formação desses metagrupos de referência traz consigo características contrastantes acerca dos laços que interligam seus relacionamentos na *web* 2.0, pois se observam grande superficialidade, transitoriedade e oscilações de participantes nesses sistemas grupais.

Tem-se, então, que no percurso das novas tecnologias existe um movimento flexível que permite uma rápida ativação e desativação dos sistemas de relacionamentos, fugindo das limitações presenciais de grupos de referência primários, secundários e seus desdobramentos. Cabe pontuar que apesar dessas mudanças os grupos de referência presenciais não se desintegraram, e nem há previsão cogitada para isso. No entanto, é visível que suas estruturas foram desestabilizadas e suas funções estão sendo rearticuladas e inscritas para contextualizar os novos ambientes da internet. Além do mais, como pontua Martín-Barbero, mesmo diante dos novos cenários e questões advindas com as redes *online*, a sociedade continuará “necessitando de mediações de representação das diferentes dimensões da vida” (Comunidades falsificadas. *Jornal Folha de São Paulo*. Publicado em 23 de agosto de 2009).

Justamente, é nesse cenário de conexões sociais engendrado pelo deslocamento temporal, espacial e discursivo que os grupos de referência estão se ressignificando em redes sociais abertas e plurais que se caracterizam como metagrupos de referência. A essência e o interesse desses sistemas grupais continuam os mesmos por fidelizar seus membros, inscrevendo e captando novos indivíduos aspirantes, mediante a publicidade das linhas identitárias e culturais dos seus discursos.

Portanto, as mudanças estão acontecendo nos sentidos da sociabilidade e nas dinâmicas das interações, que foram desestabilizadas pelas plataformas de comunicação promovidas pelas tecnologias da internet. É neste trânsito de sentidos e relacionamentos diversificados que integram os cenários *online* e *offline* que a publicidade está lançando seus es-

forços para explorar, aplicar e convergir suas estratégias mercadológicas para a promoção do consumo em todas as suas dimensões.

### **A propaganda e os grupos de referência**

As inovações trazidas pelas estruturas da internet provocam o campo publicitário para o desenvolvimento de ações atualizadas que consigam acomodar a complexa dinâmica que caracteriza a sociabilidade contemporânea. O grande desafio é, diante da pluralidade de públicos, contextos e informações, pensar como atingir os indivíduos, atendendo as necessidades de marcas dos anunciantes e os meios para encadear as melhores estratégias e produções que promovam discursos midiáticos com vista ao mercado de consumo.

Essa problemática não possui ainda uma resposta direta e que possa ser elaborada com propriedade, pois todos os esforços do campo ainda são incipientes e, pode-se dizer, até mesmo experimentais, ou seja, os profissionais publicitários ainda não encontraram uma “receita” que os orientem, com propriedade, nas criações de suas peças considerando os metagrupos de referência, i.e., propaganda que faça uso concomitante dos diversos grupos aos quais o indivíduo está associado.

Nas plataformas tradicionais de comunicação como os comerciais de trinta segundos para a televisão e as campanhas em páginas para as revistas, dentre outros recursos, isto era possível por meio de uma combinação de plano de mídia e contexto das peças publicitárias. Para as redes da internet, talvez, seja impossível pensar numa linha modelar para a comunicação publicitária levando-se em conta algumas características inerentes desse meio como a rápida saturação de formatos, alta transitoriedade, flexibilidade e fragilidade dos movimentos de interações dos indivíduos.

Diante dessa configuração, o acompanhamento publicitário desses movimentos interativos que são promovidos na internet pelos indivíduos deve ser contínuo, para se identificar oportunidades e espaços apropria-

dos para a criação de ações comunicacionais efetivas que alcancem o potencial público-alvo<sup>8</sup>.

Atualmente, de maneira geral, a internet é utilizada como mídia complementar das ações publicitárias empreendidas nas mídias tradicionais. Em outros termos, conforme Rocha, “a sua relevância para a publicidade tradicional ainda é pequena” (ROCHA, 2009, p. 83). No entanto, em reconhecimento à crescente transmutação e integração dos campos *online* e *offline* muitos profissionais estão, por outro lado, ousando e desenvolvendo suas estratégias publicitárias focando com mais atenção as sensibilidades dos espaços e das redes da *web 2.0*.

Essas redes em sua maioria, como já discutido, são integradas por grupos de referência que coordenam as suas teias de sentido e influenciam as ações de comunicação e consumo na internet. Logo, elas não devem ser mais vistas só como simples audiências complementares das campanhas publicitárias tradicionais, mas como elementos-chave no jogo de influências que determina a validação e o atendimento a um apelo publicitário para o consumo. A pergunta fundamental a ser respondida talvez seja como transformar um anúncio de 30 segundos ou o conteúdo de uma peça impressa em “viral” na internet, considerando que essa possibilidade depende muito pouco do poder do anunciante, poder este que, neste meio, encontra-se quase que exclusivamente na ação do indivíduo interagente.

Um parêntese se torna necessário abrir nesta questão tendo como fulcro as Teorias da Comunicação, além de se atualizar seus postulados sobre os estudos dos efeitos da comunicação, que já apontavam os grupos de referência como uma das principais fontes de influência pessoal (WOLF, 2005, p. 41-2)<sup>9</sup>. As inferências desse foco teórico desdobram-se para o contexto *online* da rede das redes, como já indicado e sendo, contudo, retomado a seguir com os objetos de exemplificação.

<sup>8</sup> Nota-se, por exemplo, nos esforços contemporâneos da área, uma busca efetiva pela caracterização de como gerar os chamados “virais”, peças (publicitárias ou não) que quase por encanto se propagam rapidamente entre os diversos espaços existentes na internet.

<sup>9</sup> A outra fonte de influência – o líder de opinião – não será abordada, em função dos limites deste artigo, mas também continua a manifestar seus sentidos no campo *online*.

Retornando à discussão, como já visto, essa dinâmica se amplia conforme discorre Ernani Coelho Neto e Giovanni Floridia, pois:

Amigos, parentes e pessoas do nosso círculo comentam suas experiências e impressões. É fácil perceber que, na maior parte das vezes, a informação vem de uma pessoa próxima, uma fonte de informação bastante pessoal. Talvez, o elemento radical que as plataformas *online* de interação entre consumidores introduzem nesse mecanismo seja a ampliação das possibilidades de acesso ao julgamento de outras pessoas que não estão inseridas nas redes pessoais. Em outras palavras, com a ajuda das redes *online*, as expectativas dos consumidores são mais afetadas por informações/recomendações provenientes de fontes impessoais (NETO; FLORIDIA, 2008, p. 124).

Com efeito, o pensamento discorrido corrobora com o elaborado neste trabalho ao considerar que as expectativas dos indivíduos são afetadas pelas opiniões e experiências de consumo de suas redes, ou metagrupos, formados por grupos pessoais e impessoais do indivíduo em conformidade com suas escolhas e conveniências.

Enfim, essa atualizada consideração acerca dos metagrupos de referência pode ser visualizada na campanha publicitária brasileira “Focus Comments”, criada pela agência de publicidade JWT, para o lançamento do carro Ford Focus Flex, no primeiro semestre de 2010. Essa campanha apresentou e exercitou a imbricação reflexiva da maioria dos pensamentos estruturados teoricamente neste trabalho, assim como, também, sinalizou a busca publicitária para encontrar um caminho ou “uma forma de emocionar os internautas” (GRACIOSO. In: CASTRO, 2006 *apud* ROCHA, 2009, p. 86).

Neste percurso, a campanha publicitária da Ford promoveu uma ordem ou percurso midiático contrário para o lançamento do seu veículo, o Focus Flex. Suas ações de comunicação iniciaram-se na internet para que só posteriormente recorressem aos tradicionais meios de comunicação. O objetivo era produzir um efeito boca a boca *online* que, por con-

sequência, ultrapassa-se para o campo *offline*. A definição por essa lógica de ação, segundo Antonio Baltar, gerente geral de marketing da Ford, foi fundamentada “no fato de que a maioria das pesquisas de compras é realizada pela internet, onde as pessoas têm a oportunidade de conhecer comentários dos que já são proprietários” (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010), consumidores de um produto.

O que se observa desta estratégia é justamente a aposta no poder de influência que os metagrupos de referência podem operar na orientação dos seus membros interagentes, diante do vasto cenário de informação que os pressiona, pois, como já explorado, os grupos de referência *online* possuem também um papel de filtro crítico para auxiliar seus membros na experiência e coordenação de ações diante de certas questões e impasses. Além do mais, como indicado pelo próprio gerente geral de marketing da Ford, atualmente 67% das pesquisas feitas por um consumidor são feitas pelas redes da internet, segundo dados da página da empresa. Hipoteticamente, esses consumidores recorrem às páginas digitais (espaços sociais) que reúnem seus interagentes de referência. Ou seja, “com a ajuda das redes *online*, as expectativas dos consumidores são mais afetadas por informações/recomendações provenientes de fontes impessoais” (NETO; FLORIDIA, 2008, p. 124).

A campanha da Ford avança um pouco neste entendimento, ao possibilitar estrategicamente a criação de um lugar (<http://www.focuscomments.com.br>) para que os já proprietários do veículo Focus façam e promovam seus depoimentos a respeito do carro e suas experiências de uso, sejam elas positivas ou negativas. Pois, segundo Antonio Baltar, essa abertura de produção de sentido foi assumida porque “confiamos tanto na qualidade do carro que queremos que as outras pessoas saibam pelos nossos consumidores o que significa ter um Focus [...]” (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010).

A criação desse espaço específico para as manifestações dos grupos de referência salienta a similaridade e bidirecionalidade dos deslocamentos *online* e *offline* de influências pessoais e impessoais, sendo que esse espaço foi ampliado quando os profissionais de comunicação da campa-



Figura 01. Site da Campanha Focus Comments

nha encadearam também a sua divulgação para os principais sistemas de redes sociais da atualidade na internet: *Twitter*<sup>10</sup> e *Facebook*.

No *Twitter* a estratégia foi criar um perfil da página “Focus Comments” conectando seguidores e utilizando o fenômeno *online* denominado de *hashtag*, que possibilita a reunião de um conjunto de *tweets* (mensagens produzidas no *Twitter*) sobre o tema. Alex Primo orienta para o entendimento do recurso *hashtag* como “um fenômeno emergente, um ‘protocolo social’ compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se ‘etiquetar’ um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (*‘hash’*, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag* (etiqueta)” (PRIMO, 2008, p. 47). Já no *Facebook*, além do perfil criado, pedia-se que os usuários virassem fãs da campanha ou do carro.

No geral, a campanha da Ford buscou um encadeamento na produção de estímulos para o seu público-alvo. Na primeira fase da campanha, como relatado, tentou-se a participação de alguns proprietários do veículo Focus na produção de depoimentos na página *online* criada especificamente para esse objetivo. Para estimular a participação desses consumidores, a Ford enviou mensagens eletrônicas e impressas para esses indivíduos que integram sua base de clientes do automóvel, incentivando a intervenção deles na página da campanha. O que se tentou produzir é a transmutação do

<sup>10</sup> <http://www.twitter.com> – Site de microblogs, lançado em outubro de 2006, que permite que seus usuários publiquem mensagens de até 140 caracteres para grupos de seguidores. Disponível em: <http://www1.folha.oul.com.br/folha/informatica/ult124u720828.shtml>. Acesso em: 22 de abril de 2010.

efeito de boca a boca para os contextos da internet, ou seja, utilizando o sentido proposto por Capra (2008), essa ação facilita a interação dos interessados no tema no tocante a produzir sentido e se aproveitar desse sentido para gerar propaganda testemunhal, i.e., usando a maleabilidade da Internet para gerar efeitos sociais (cf. CASTELLS, 1999).

Dessa forma, essas ações podem ser avaliadas em comparação com as estratégias publicitárias tradicionais. A Ford com objetividade buscou atingir os indivíduos pelas múltiplas oportunidades geradas pelas inovações tecnológicas da comunicação. Uma atitude considerável e que há pouco tempo era vista por muitos como uma tendência teórica. Essa campanha da Ford apresentou uma releitura do papel de interatividade cabível ao indivíduo na publicidade. Ela, não só mostrou como estimular a participação do indivíduo na internet como um colaborador real (interagente) para a promoção de suas estratégias de consumo, como também estabelece um canal de interação (uma rede social) composta por felizes proprietários e potenciais futuros consumidores. Pode-se, assim, considerar que essas ações combinam duas propostas da publicidade, uso de testemunhal (declaração dos proprietários) como forma de fortalecimento dos atributos comunicados e geração de comunicação boca a boca pela interação possível e até estimulada pelo uso de formatos já do conhecimento dos participantes dessa rede.

A segunda fase da campanha da Ford complementa-se com a utilização da mídia tradicional: televisão, rádio e revista. Com dois vídeos publicitários principais de 30 segundos (intitulados, “Vizinhos<sup>11</sup>” e “Proprietários<sup>12</sup>”), que se desdobram respectivamente em *spots* para rádio com específicas adaptações para a audiência do veículo.

Essas produções publicitárias mostram em seus enredos potenciais consumidores em dúvida com relação à compra do novo Focus. Nesse cenário, para auxiliá-los na decisão, outros indivíduos (já proprietá-

<sup>11</sup> Pode ser visualizado em: [http://www.youtube.com/watch?v=jF-wv4vsxE&feature=player\\_embedded#](http://www.youtube.com/watch?v=jF-wv4vsxE&feature=player_embedded#). Acesso em: 27 de abril de 2010.

<sup>12</sup> Pode ser visualizado em: <http://www.youtube.com/watch?v=QXIg3UeRihc&NR=1>. Acesso em: 27 de abril de 2010.

rios do veículo) aparecem em cena para sanar suas dúvidas respondendo em uníssono aos seus questionamentos, caracterizando, assim, a integração e participação de múltiplos perfis e formando simbolicamente um metagrupo de referência (no campo presencial, no cenário da publicidade). A locução em *off* no final dos vídeos e *spots* orienta os compradores a entrar no site para ler os comentários antes de decidir sobre a compra. Dessa forma, a campanha integra os dois meios através de uma ponte de interação social atuando como facilitadora do processo de decisão. O consumidor interessado, que antes dependia da ajuda de outros indivíduos de seu círculo de amizade com o conhecimento desejado, tem agora uma gama maior de indivíduos (conhecidos ou não) dispostos a dar o seu ponto de vista, ainda que quase sempre de forma positiva.

Outro exemplo, que aponta esta “outra/nova” movimentação publicitária com foco nos grupos de referência pode ser vista pelos trabalhos desenvolvidos para o lançamento, em 2010, no Brasil, como já citado, do carro Suzuki SX4, tendo como principal plataforma de promoção e comunicação o *Twitter*. O mote criativo e as ações dessa campanha foram desenvolvidos em conjunto pelas agências África, *Bullet* e Ginga.

Essa campanha foi pautada por uma promoção com os indivíduos que viessem a ser seguidores do perfil do carro no site de microblogs *Twitter*. Em pouco tempo, o perfil @sigasx4 ([www.twitter.com/sigasx4](http://www.twitter.com/sigasx4)) já contava com 10.061 (dez mil e sessenta e um) *followers* (seguidores). A promoção aconteceu de 13 de março a 03 de abril de 2010.



Figura 02. Site da Campanha Suzuki SX4

A dinâmica da promoção junto aos seguidores do perfil no *Twitter* tinha como prêmio o carro SX4, avaliado aproximadamente em R\$ 66.790 (sessenta e seis mil e setecentos e noventa reais). Para o seguidor ganhar, era preciso descobrir, em mais vezes e em menos tempo, por quais locais o automóvel passaria ao longo de três semanas e, assim, somar mais pontos, num total de cinco etapas. O perfil @sigasx4 revelava pistas dos próximos paraderos, e o primeiro a responder com a localização correta no *Twitter* vencia a etapa. No site sigasx4.com.br permanecia um mapa das paradas anteriores.

Diferentemente do que foi observado, no exemplo anterior, na campanha do Suzuki SX4 a formação do metagrupo de referência não buscava responder a questionamentos e/ou oferecer suporte para uma decisão, mas incentivava a participação em um jogo com indivíduos de diferentes perfis que interagiam com uma mesma fonte, usavam das mesmas dicas, dividiam vitórias e derrotas e tinham um objetivo em comum (ainda que individual). Esses participantes eram interagentes de um *rally* eletrônico. O número de participantes e a intensidade de participação podem ser considerados como os estímulos à formação e integração desse metagrupo.



Figura 03. Pistas no *Twitter*

De outro modo, em comparação à campanha publicitária da Ford, que buscou apoio nas experiências de seus consumidores para formar um ambiente/clima *online* de referência, a ação da Suzuki pela promoção estabelecida buscou difundir informações sobre o seu novo veículo com a intenção de formar e capacitar um grupo de referência multiplicador dos atributos do carro Suzuki SX4.

A campanha da Suzuki contou também com comercial para TV e mídia impressa, em que o *Twitter* continuou sendo destaque como ferramenta de lançamento. Desse modo, vincular Suzuki SX4 ao serviço do *Twitter* possibilitaria uma identificação dos usuários com o carro e o metagrupo (participantes do jogo) como grupo de referência do público-alvo do produto.

Assim, é *sine qua non* buscar entender a extensão e os efeitos dos grupos de referência nos novos espaços de interação ocupados pelos consumidores, como nos ambientes virtuais, em que um número cada vez maior de indivíduos realiza atividades de seu interesse, estabelecendo laços sociais. O desafio para os profissionais de comunicação publicitária é justamente entender as particularidades desse universo e operar suas atitudes criativas no viés do jogo e mecanismos da subjetividade e coletividade que permeiam as relações dos indivíduos na internet. No entanto, as dimensões de sentido desse jogo, para o uso midiático, devem ser criteriosamente observadas, considerando as sensibilidades inerentes das redes *online*.

Com este esclarecimento, é apropriado retomar as reflexões deste artigo para observar que as ações publicitárias da Ford e da Suzuki apresentam nos seus interstícios como o trânsito e a integração dos contextos de sociabilidade *online* e *offline* podem ser utilizados na busca de novas experiências advindas pelas redes digitais de comunicação que capacitam o indivíduo interagente. Aquele que precisa colaborar com o processo para que este possua sentido, tendo este sua representação compreendida.

Colaborando com o exposto, Alex Primo afirma também que “o julgamento sobre a relevância e a credibilidade das informações não parte de um olhar discriminador externo, mas do próprio cidadão diante do composto informacional midiático a que se expõe” (PRIMO, 2008, p. 47).

Os profissionais da Comunicação precisam se atentar para o papel desse indivíduo no processo, pois a validade de suas estratégias e a boa compreensão de seus discursos mais do que nunca dependerão das redes de referência *on/offline* e das estruturas de conhecimento que influenciam as orientações de sentido produzidas acerca desse indivíduo.

Enfim, a cadeia complexa das fronteiras *online* e *offline* integra-se, abrindo-se, dessa forma, novos horizontes de sentido que desafiam os profissionais da comunicação para coordenar “outras/novas” formas plúrais de comunicar. Nesta linha, problematizando as dimensões *online*, Pierre Lévy indica que:

(...) o principal problema é cada vez mais atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique (LÉVY, 2004, p. 179).

Desse modo, é importante que os profissionais da comunicação publicitária se sensibilizem cada vez mais para essa atual morfologia das interações sociais, buscando entender de que forma os grupos de referência ou os metagrupos de referência atuam nas redes, para com os desdobramentos dessa análise (com a indicação de traços e pistas) construir diferenciadas propostas e soluções criativas como as desenvolvidas pela Ford e Suzuki.

As estratégias produzidas para esses anunciantes se esforçaram para estimular os movimentos de sentidos dos indivíduos no complexo e contínuo trânsito de trocas entre as fronteiras do *online* e *offline* que atravessa, dimensiona e dá ritmo ao padrão de sociabilidade no contemporâneo.

### **Considerações finais**

O que se propôs com as observações articuladas neste trabalho foi apresentar um pensamento que fornece pistas para o entendimento de como estão se estabelecendo e se manifestando os sentidos nas redes sociais da internet e como a propaganda está utilizando esses “novos/ outros” espaços para manifestar seu discurso, considerando nessa dinâmica a integração, a

transmutação e o complexo trânsito dos grupos de referência *offline* para os cenários *online*.

Pela pesquisa exploratória aplicada neste artigo foi possível perceber que a publicidade pode caminhar estrategicamente para a criação e promoção de diferenciadas ações que atendam e sejam eficazes para movimentar os sentidos das complexas interações sociais que caracterizam os cenários estruturados pelas tecnologias da informação e da comunicação.

No entanto, as análises sobre essas atuais estruturas sociais requerem maior rigor e equilíbrio, pois segundo Jesús Martín-Barbero a sociedade ainda segue “para uma mudança muito profunda, porque o que entra em crise é o papel de organização e temporalidade” (Comunidades falsificadas. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 de agosto de 2009).

Dessa forma, o pensamento apresentado neste artigo deve ser visto como um exercício incipiente para entender, mesmo que provisoriamente, alguns traços que estão modificando as formas e práticas dos relacionamentos na atual conjuntura da sociedade atravessada pela complexidade das redes sociais na/da internet.

## Referências

- CAPRA, F. *Vivendo em redes*. In: DUARTE, F.; SQUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs.). *O tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução de Maria L. X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- \_\_\_\_\_. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: \_\_\_\_\_. *A Sociedade em Rede*. Vol. 1. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, Saúde, Educ*, v. 9, n. 17, mar/ago de 2005.
- DELARBRE, R. T. Internet como expressão e extensão do espaço público. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 2 (1º semestre de 2009), ECA-USP, 2009.
- GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

- GONZÁLEZ, J. A. Digitalizados por decreto. Ciberkultur@: inclusão forçada na América Latina. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 2, n. 1. (2º semestre de 2008), ECA/USP, 2008.
- HYMAN, H. H. The psychology of status. *Archives of Psychology*, n. 269, p. 5-91, 1942. Reprint in HYMAN, H.; SINGER, E. (Orgs.). *Readings in reference group theory and research*. p. 147-165. New York: Free Press; London: Collier-Macmillan Limited.
- LEMONS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Cunha, P.; Lemos, A. (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.
- LÉVY, P. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede*. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicação e Ação Política no Contínuo Mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. *Revista Galáxia*, n. 15, São Paulo: PUC-SP, 2008.
- MIELNICZUK, L.; SILVEIRA, S. C. Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais. In: PRIMO, A.; OLIVEIRA, A. C.; NASCIMENTO, G. C.; RONSINI, V. M. (Orgs.). *Comunicação e Interações*. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulinas, 2008.
- NETO, E. C.; FLORIDIA, G. Circuitos Online de Comunicação Relacionada ao Consumo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 5, n. 12, p.113 -129, março. 2008.
- NUERNBERG. A. H. Investigando a significação dos lugares sociais de professora e alunos no contexto de sala de aula. *Dissertação de Mestrado não publicada*, Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- O'REILLY, T. *What is Web 2.0?* Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> . Acesso em: 18 de março de 2010.
- PARK, H. W.; THELWALL, M. Rede de *Hyperlinks*: estudo da estrutura social na internet. In: DUARTE, F.; SQUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs.). *O tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, dez. 2008.
- ROCHA, M. E. M. Publicidade e Internet: a difícil convergência. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, jun. 2009.
- RÜDIGER, F. R. *Introdução às teorias da cibercultura: pensamento tecnológico contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

- SCARABOTO, D. Comunidades Virtuais e Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor. *Dissertação de Mestrado não publicada*, Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- VENKATESAN, M. Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*. v. 18. Jun. 1966.
- WOLF, M. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.