

A HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS MARCAS DIANTE DAS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

THE HUMANIZATION OF THE TRADEMARKS DISCOURSES
IN FRONT OF THE NEW EXPERIENCES OF CONSUMPTION

Rogério Luiz Covaleski¹
Sílvia Almeida da Costa²

RESUMO

Tendo em vista que o processo de consumo não se resume à compra de mercadorias, e que vivenciamos um momento de negociação de discursos entre consumidores e anunciantes, potencializado pelas ferramentas dos meios de comunicação pós-massivos, este artigo pretende refletir sobre o fenômeno da humanização do discurso das marcas. Para isso, tomaremos como referência as considerações sobre a mudança do fluxo comunicacional da linguagem publicitária (BEKESAS, 2012), as características da cibercultura (LEMOS; LÉVY, 2010), a cultura da participação (SHIRKY, 2011) e a necessidade de uma conduta ética para a manutenção da credibilidade das empresas (BLACKSHAW, 2010). Neste trabalho, também citaremos casos ilustrativos da humanização dos discursos das marcas colhidas nas redes sociais na Internet, como forma de exemplificar os esforços das empresas em manter a integridade da imagem da marca no atual cenário do refluxo comunicacional.

Palavras-chave: Discurso. Marcas. Consumo. Refluxo comunicacional. Mídias sociais.

ABSTRACT

Considering that the consumption process is not limited to the purchase of goods, and that we experience a moment of negotiation of the discourses between consumers and advertisers boosted by the tools of post-massive Media, this article aims to reflect on the phenomenon of the humanization of the trademarks discourse. Thus, we take as reference the considerations about changing the communication flow of the advertising language (BEKESAS 2012), the characteristics of cyberculture (LEMOS; LÉVY 2010), the culture of participation (SHIRKY 2011) and the need for ethical conduct to maintain the credibility of companies (BLACKSHAW 2010). This article also will cite illustrative cases of the humanization of the trademarks discourses collected on social networks in the Internet as a way to exemplify the companies' efforts to maintain the integrity of the trademark image in the current scenario of the communicational reflux.

Keywords: Discourse. Marks. Consumption. Communicational reflux. Social media.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo objetiva refletir sobre a humanização do discurso das marcas diante das experiências de consumo contemporâneas. Para isso, faz-se importante compreender, inicialmente, que o processo de consumo não se resume à simples compra de mercadorias. Ele abrange momentos que vão desde a comparação e a busca por informações sobre o produto/serviço até o uso, a avaliação e o relato da experiência vivida. A imagem da marca pode interferir em todos esses momentos desempenhando um papel decisivo nos processos de compra, o que desperta a atenção de empresas e agências de publicidade.

Outro fator importante a ser considerado na busca dessa reflexão é a inversão do fluxo comunicacional. Vivenciamos um momento de negociação de discursos entre consumidores e anunciantes: os meios de comunicação pós-massivos abrem o polo de emissão, permitindo que usuários produzam conteúdos; e as ferramentas disponíveis nesses meios fazem com que esses conteúdos sejam disseminados com mais facilidade e rapidez.

Também são características do atual panorama comunicativo a saturação e a segmentação da audiência; a ocorrência de um cenário de mídia cada vez mais fragmentado pelo surgimento de diversos dispositivos de comunicação; e a personalização do consumo. Todos esses fatores ajudam a compreender o esforço que as empresas têm destinado a manter uma relação mais próxima com os clientes, inclusive fazendo uso das mídias sociais. O protagonismo dos consumidores nessa comunicação revela o poder que lhes foi atribuído pelas novas mídias e demanda novas formas de relacionamento entre empresas e clientes, principalmente na internet.

Para iniciarmos nossa reflexão, trazemos à tona as importantes características dos meios de comunicação pós-massivos e a consequente inversão do fluxo comunicacional. Depois, abordamos as questões referentes ao refluxo comunicacional no âmbito da linguagem publicitária. Posteriormente, ressaltamos a importância de um relacionamento transparente e humanizado com os clientes na manutenção da imagem das marcas. Por fim, citamos três casos de humanização do discurso das marcas nas mídias sociais: o da Bodyform, o da GVT e o de Netflix/Pontofrio.

2 MEIOS PÓS-MASSIVOS E A INVERSÃO DO FLUXO COMUNICACIONAL

Uma confluência de fatores leva a crer que a humanização do discurso das marcas é uma boa maneira de as empresas se relacionarem com os consumidores e manterem intacta a imagem da marca, principalmente nos ambientes *on-line*. O primeiro deles diz respeito às mudanças trazidas pelos meios de comunicação de função pós-massiva.

As diferenças destes meios de comunicação para aqueles tradicionais são muitas e facilmente identificadas. A principal delas é a abertura do polo de emissão – o que revolucionou o esquema de comunicação *um-todos* tradicional e propiciou mais poder aos receptores. Segundo Clay Shirky (2011), enquanto os meios massivos estavam voltados para o consumo do conteúdo gerado pelos emissores, as mídias pós-massivas permitem aos espectadores três enfoques diferentes: o consumo, a produção e o compartilhamento.

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação

social interativos funcionam *de muitos para muitos* em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 13).

A interatividade possibilitada por plataformas comunicacionais permite a interferência nos conteúdos disponibilizados. Essa e outras práticas comuns no ciberespaço confirmam os três princípios da cibercultura – a liberação da palavra; a interconexão de informações; e a reconfiguração social, cultural e política – e compõem o que podemos chamar de “cultura da participação”.

A cultura da participação tem características não só relacionadas às possibilidades técnicas trazidas pelos novos meios, ela diz respeito principalmente ao comportamento assumido pelas pessoas no uso da tecnologia social, cuja maior vantagem é permitir o acesso dos usuários uns aos outros. “Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa” (SHIRKY, 2011, p. 18). Assim, a lógica da mídia digital permite o surgimento de uma “esfera pública digital”, que tem como valores principais a abertura, a relação entre pares e a colaboração. Nela, as pessoas antes apenas espectadoras — e agora também emissoras — agregam valor umas às outras e são estimuladas a compartilhar ideias, experiências e opiniões.

Ademais, vivemos um momento de *informática ubíqua*, ou seja, presente a todo o momento no cotidiano das pessoas, através de diversos dispositivos eletrônicos, e potencializada com o advento da banda larga, que permite conexão mais rápida com a internet. Numa época em que “as câmeras e os microfones estão sempre ligados, captando tudo à sua volta” (BLACKSHAW, 2010, p. 52) e “ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos” (SHIRKY, 2011, p. 27), o poder que o espectador/usuário/colaborador assume no cenário comunicativo é maior.

Tempos de ciberdemocracia, como afirma Márcia Carvalhal:

O contexto tecnológico digital, que potencializa a participação na sua arquitetura, é mais favorecido, pois garante a participação de todos os usuários das tecnologias digitais no processo de discussão e influência direta e/ou indireta de tomada de decisões dos representantes legítimos nas instâncias de poder instituídas. Não é à toa que, da mesma forma que a mídia tradicional foi considerada por muitos o quarto poder, porque as opiniões dos seus membros exerciam influência direta nas decisões governamentais, as mídias digitais, que dão voz ao cidadão comum, estão sendo consideradas o ‘quinto poder’, pois há, de fato, poder de influência do cidadão nas instâncias decisórias. (CARVALHAL, 2011, p. 93)

Se o poder se exerce mediante a conectividade de usuários da rede, os consumidores contemporâneos — aqui assumindo sua condição de prosumers³ — reclamam para si um contrapoder com a deliberada intenção de alterar as relações hegemônicas em torno de interesses e valores alternativos àqueles ditados pelos cânones mercadológicos e comunicacionais. Com a produção de mensagens autônomas para alimentar os meios de comunicação massivos e o desenvolvimento de redes independentes de comunicação horizontal, os consumidores da era da informação podem propor novos conteúdos, que abarquem experiências, expectativas e opiniões. Como arremata

³ O termo *prosumer* foi cunhado por Alvin Tofler no livro *A Terceira Onda*, de 1980. Ele reúne as palavras *produtor* e *consumidor* e refere-se ao consumidor que se envolve com a concepção e a fabricação do produto, tornando-se parte do sistema de produção. Hoje em dia, o termo foi ampliado para abranger também os consumidores que avaliam e personalizam produtos; produzem bens para consumo próprio; e agem proativamente para antecipar problemas com empresas e corrigi-los.

Manuel Castells (2012, p. 26), “subvertem a prática habitual de comunicação ocupando o meio e criando a mensagem. Superam a impotência de sua contestação solitária comunicando seus desejos. Lutam contra o poder estabelecido identificando as redes de sua experiência humana”.

3 NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO, MÍDIAS SOCIAIS E O REFLUXO COMUNICACIONAL DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Como vimos, o processo de consumo abrange várias fases e atitudes. Hoje em dia, é comum que consumidores busquem se informar sobre os produtos/serviços de seu interesse através da internet. Também é recorrente a disseminação de relatos sobre as experiências de consumo visando a recomendar marcas preferidas, advertir quanto a más experiências e até mesmo suscitar o boicote a marcas odiadas.

Relatando a sua experiência com um *site* de *feedback* dos consumidores sobre experiências de consumo⁴, Pete Blackshaw — vice-presidente executivo de serviços estratégicos da Nielsen Online — percebeu que “a maior motivação para [um consumidor] dar opinião era ser ouvido por outros consumidores, e não obter uma resposta da organização”. Assim, os consumidores utilizavam o *site* “porque se sentiam satisfeitos, do ponto de vista emocional, ao compartilhar suas experiências com outros”. Para o autor, “essas conexões emocionais estão no cerne da mídia gerada pelo consumidor. Todos os consumidores conectados por aí fora não estão simplesmente interessados em se comunicar com sua empresa; eles estão muito mais interessados em falar uns com os outros” (BLACKSHAW, 2010, p. 48).

Nesse aspecto, as mídias sociais são grandes aliadas dos consumidores, pois permitem o relacionamento entre pares e a disseminação de mensagens a baixo custo, além de possuírem ferramentas que potencializam a comunicação. É interessante perceber que os *sites* sociais provocaram mudanças nas relações interpessoais e participam cada vez mais do cotidiano das pessoas. O usuário médio de internet gasta 30% do seu tempo na Rede⁵; e os internautas brasileiros passam a maior parte do seu tempo *on-line* nas redes sociais digitais⁶.

Segundo pesquisa da The Nielsen Company (2009) sobre confiança, valor e envolvimento com publicidade, a recomendação de amigos, os *sites* de marcas e a opinião de consumidores *on-line* despontam entre os três tipos de abordagem publicitária que têm mais confiança do público. A influência das recomendações *on-line* justifica a atenção crescente que profissionais de marketing e publicitários têm dado ao uso de redes sociais e de mídias geradas pelo consumidor.

A publicização e o fácil acesso ao conteúdo produzido pelo usuário geraram mudanças na comunicação como um todo e, especialmente, nas relações entre anunciantes e consumidores. A partir do momento em que os ambientes são suscetíveis à ocorrência da inversão dos papéis clássicos de emissores e receptores — à reversão de fluxos —, a publicidade tem que procurar maneiras de se adaptar ao cenário comunicativo.

⁴ O *site* Planet Feedback (<http://www.planetfeedback.com>).

⁵ Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=17202&sid=78>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

⁶ Média de 9,3 horas durante o mês de dezembro de 2012, tempo que representa um aumento de 167% em relação a fevereiro de 2010 (COMSCORE, 2013).

A comunicação publicitária já passou por várias fases em seu processo de evolução. A fase massiva procurava uma grande abrangência de público; a comunicação segmentada focava os indivíduos com um mesmo perfil de comportamento de consumo; e a comunicação personalizada buscava a qualificação total do público-alvo. A comunicação digital/virtual propicia agora a soma dos três momentos anteriores, permitindo que se atinja, concomitantemente, um público amplo, segmentado e qualificado.

Diante das especificidades da cibercultura e forçada a se adaptar para sobreviver, a publicidade tem adotado uma linguagem da *apresentação*, buscando manter-se como porta-voz das práticas de consumo, mas, inevitavelmente, acatando o discurso do consumidor e aceitando a presença desse interlocutor que tem voz e disposição para participar da ação de comunicação publicitária.

Pela linguagem da ‘apresentação’, [a publicidade] procura aproximar-se do sujeito-consumidor, aceitando a estratégia da coautoria/compartilhamento da comunicação publicitária não linear característica da cibercultura aonde, muitas vezes, o sujeito-consumidor ‘chega antes’ e diz de que maneira ‘quer’, ou ‘não quer’ a comunicação da qual faz parte. (BEKESAS, 2012, p. 11)

A mediação informacional baseada na imersão tecnológica traz novas “falas” aos papéis desempenhados por consumidores e anunciantes, cujas novas atribuições discursivas atestam a constituição de uma ambiência que propicia relações mais transparentes, em que promessas vão perdendo força diante da capacidade de manifestação de quem era outrora um receptor passivo.

Esse empoderamento do consumidor exige mais atenção às maneiras como as empresas se relacionam com seus clientes. O novo cenário comunicativo demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações.

4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

A acirrada concorrência mercadológica entre as empresas e a homogeneidade de produtos decorrente da standardização industrial alavancam as buscas pela audiência, pela atenção e pela reação do público. Somam-se a esses ideais a fidelização e a afetividade no campo simbólico, igualmente importantes na relação entre marcas e consumidores, e podemos perceber que a corrida por soluções comunicacionais inovadoras urge diante da mudança de fluxo informacional.

Segundo Nelly de Carvalho (2002, p. 26), o discurso publicitário atua ideologicamente em três dimensões que se conectam pela noção de *marca*: “na construção da relação entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade”.

Além de ser o primeiro passo na construção de uma identidade do produto, a marca é “uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Ela se resume à união

de uma expressão gráfica (ela tem uma *cara*), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a *imagem*, o *discurso* e a *ação* devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família *ética*. (VIEIRA, 2008, p. 141)

Os valores e princípios que norteiam a empresa são compartilhados pelas pessoas que gravitam em torno dela (a “comunidade de marca”) e refletem um compromisso de conduta que deve

primar pela ética. Para Blackshaw (2010), na nova era do marketing que estamos vivenciando, os consumidores julgam as marcas com base em critérios muito mais rigorosos, aliados aos seus próprios valores e às causas que defendem. Além disso, considerando que os consumidores têm mais capacidade de produção e emissão de conteúdos nas mídias atuais, o sucesso das marcas vai se basear na credibilidade que elas tiverem entre os seus clientes. Afinal, a satisfação ou a insatisfação dos consumidores sempre motivaram o sucesso ou o fracasso das empresas.

O autor cita três verdades do cenário atual para justificar por que a credibilidade é o bem maior das corporações:

- 1- As empresas não detêm mais o poder absoluto sobre as decisões e o comportamento dos consumidores.
- 2- Quanto mais as companhias se recusam a aceitar a influência da comunicação entre os consumidores e perpetuar os velhos modos de fazer negócio, mais elas irão afastar e perder os clientes.
- 3- Para ter sucesso num mundo em que os clientes agora controlam o diálogo, onde os consumidores satisfeitos relatam sua experiência positiva a três pessoas e os que ficam frustrados e aborrecidos as divulgam para três mil indivíduos, as empresas devem, sem sombra de dúvida, ter credibilidade em todas as áreas. (BLACKSHAW, 2010, p. 18)

É importante destacar que credibilidade não quer dizer infalibilidade. As empresas também erram, mas a maneira como lidam com as falhas é crucial para a manutenção da imagem da marca.

Em abril de 2012, a Trendwatching⁷ lançou um de seus relatórios de tendências, apresentando as práticas nas quais as empresas deveriam apostar em 2013. Uma dessas tendências é o fenômeno chamado de *Flawsome*, definido da seguinte maneira:

Consumidores não esperam que as marcas sejam completamente sem falhas. De fato, consumidores abraçarão marcas que são *FLAWSOME*: marcas que são geniais apesar de suas falhas; mesmo com falhas (e elas são sinceras sobre isso), elas podem ser fantásticas. Estamos falando de marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e (ousamos dizer) algum caráter e humanidade. (TRENDWATCHING, 2012, p. 1)

Apesar do novo nome — a bem aplicada união das palavras inglesas *flaw* e *awesome*, respectivamente *defeito* e *fantástico* em português —, o fenômeno traz em seu âmago a junção de dois fatores ligados ao relacionamento com o cliente e já conhecidos — embora ainda pouco praticados: a humanização das marcas e a transparência característica dos novos fluxos informativos.

É importante ressaltar que as empresas devem continuar se esforçando para minimizar as falhas, caso queiram manter a credibilidade. O conceito de *flawsome* chama a atenção para a maneira como lidar com os erros cometidos: sem ignorá-los nem negá-los. É claro que, em muitos casos, um único deslize pode macular a imagem da empresa a ponto de ela não se refazer mais. No entanto, assumir os erros — e as consequências muitas vezes irreversíveis que eles causam — pode ser um jeito de se relacionar com os clientes com mais sinceridade, evitado que mensagens negativas sobre a marca se disseminem. Em resumo, as empresas devem mostrar que se importam com os clientes, devem dar a eles a atenção que desejam.

Segundo o Dicionário Houaiss, *humanizar* é “ato ou efeito de humanizar(-se), de tornar(-se) benévolo ou mais sociável”. Sendo assim, podemos entender a humanização das marcas de duas maneiras: a primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade

⁷ Empresa que pesquisa tendências e práticas de consumo -+no mundo. (<http://www.trendwatching.com>).

inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas, boas.

Portanto, além de assumir falhas, a empresa deve se humanizar na maneira de seduzir o público através do humor e da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão. Nesse sentido, a ciberpublicidade pode se beneficiar do uso do potencial interativo da internet e das ferramentas disponíveis das diversas mídias.

Além de se preocupar com as questões relativas aos produtos e serviços que oferecem e com as relações internas da empresa (com empregados e fornecedores, por exemplo), é preciso estar atento ao relacionamento com o cliente. Segundo Ruão e Farhangmer (2000), a imagem das marcas é um conceito de recepção, e o valor das marcas está ancorado na consciência do consumidor. Mais que isso, “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca” (p. 8). Sendo assim, não se pode supor uma imagem positiva da marca sem que haja uma comunicação adequada por parte do anunciante, visando a construir uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público.

Anunciantes já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e tecnologicizadas buscam, na quebra de paradigmas e na ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, estabelecer um diálogo diferenciado com seus consumidores — em dadas situações, não discursando ativamente, mas, sim, respondendo prontamente. Assim, reagir de imediato às demandas dos consumidores tem se tornado fundamental na manutenção da imagem da marca. E não só é importante reagir prontamente, como o é agir de acordo com a ideologia da empresa e ter uma conduta humanizada.

Responder pronta, educada e humanizadamente ao consumidor em qualquer ocasião, seja diante de crítica, elogio ou sugestão, contribui na construção de um relacionamento sincero e transparente com os clientes e pode até reverter situações que poderiam ferir a imagem das marcas⁸.

É importante advertir que, embora as manifestações discursivas dos consumidores contemporâneos que se pronunciam nas redes sociais digitais tenham força e magnitude, a capacidade de transformação do sistema-mundo capitalista possui limites. Mas, como pondera Izabela Domingues (2013, p. 162),

O discurso cibermilitante [...] consegue incomodar as corporações hegemônicas e, às vezes, modificar algumas de suas condutas por atingir suas marcas, maculando a imagem que seus públicos--alvo têm delas.

Tendo em vista as novas possibilidades narrativas, cabe observarmos os recursos retóricos do discurso de consumidores presentes nas plataformas digitais que, a partir da identificação ou da distinção com marcas presentes nesse ambiente, suscitam réplicas por parte dos anunciantes. Em consequência de tantas reconfigurações comunicacionais que se percebem e da crescente importância dada às recomendações feitas por consumidores influenciadores — a exemplo da proatividade de *friends*, *fans* e *followers* —, os anunciantes passam a dar atenção e a destinar ações específicas ao ambiente digital, propondo soluções que, cada vez mais, configuram-se como exemplos do que se pode configurar como ciberpublicidade.

⁸ Caso da Ruffles em 2012, analisado em artigo apresentado no Intercom 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0572-2.pdf>>.

Alguns casos ilustram bem o que tem acontecido nas mídias sociais em termos de relacionamento empresa-consumidor. Os exemplos apresentados a seguir mostram como uma resposta “acima da média” — que atenda a cada demanda pronta, educada e humanizadamente — pode trazer benefícios para a imagem das marcas.

4.1 BODYFORM E O CLIENTE ENGANADO

No dia 08 de outubro de 2012, Richard Neill publicou uma reclamação na página da Bodyform no Facebook. Na postagem, que recebeu milhares de curtidas, o cliente questionava por que a famosa empresa de absorventes íntimos femininos mentiu para ele durante vários anos, mostrando em seus anúncios mulheres felizes no período menstrual e fazendo-o acreditar que esse era um momento maravilhoso na vida da mulher.⁹

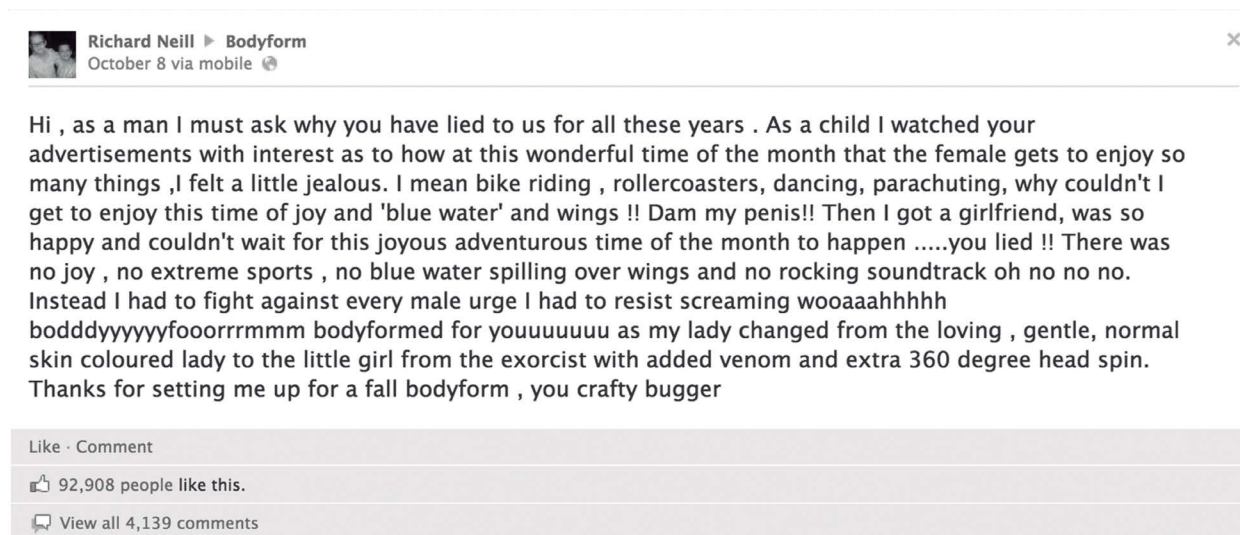


Figura 1 - Captura do texto publicado pelo cliente na fanpage da Bodyform
 Fonte: Facebook

A resposta veio oito dias depois com um vídeo postado no YouTube pela empresa de absorventes. Ao longo da narrativa *Bodyform Responds: The Truth*, a CEO — fictícia — da marca admite que não foi fiel à realidade e pede desculpa ao cliente por tê-lo enganado. Com o tradicional humor inglês, a personagem caracterizada como CEO também parabeniza Richard por ter acabado com um longo período de ilusão causado pelos anúncios da empresa.¹⁰

⁹ “Olá, como um homem, eu preciso perguntar por que vocês mentiram para nós por todos esses anos. Quando eu era criança, assistia aos comerciais com muito interesse, pensando em como essa época do mês devia ser maravilhosa, já que a mulher pode aproveitar tantas coisas, e eu sentia um pouco de inveja. Quer dizer, pensava que elas andavam de bicicleta, montanha russa, dançavam, pulavam de paraquedas... por que eu não podia aproveitar tudo isso, junto com aquele líquido azul e a leveza? Maldito pênis! Aí eu arranjei uma namorada e mal podia esperar para poder aproveitar essa maravilhosa época do mês... Vocês mentiram! Não tinha a alegria, os esportes radicais, sem líquido azul passando por asas e muito menos uma trilha sonora massa, ah, não, não, não. Em vez disso, tive que lutar contra todos os meus instintos masculinos para evitar gritar ‘Bodyform for you’ à medida que minha dama passava de uma moça adorável, gentil e de cor de pele normal para a garotinha do Exorcista, com veneno incluso e o giro de 360º da cabeça. Muito obrigado por me fazer cair na mentira, Bodyform”. [tradução livre]

¹⁰ Inglês expõe a mentira dos comerciais de absorventes – e ganha uma resposta da CEO. Disponível em: <<http://www.criatives.com.br/2012/10/ingles-expoe-a-mentira-dos-comerciais-de-absorventes-e-ganha-uma-resposta-da-ceo/>>. Acesso em: 23 jul. 2013.



Figura 2 - Captura de frame do vídeo *Bodyform Responds: The Truth*
Fonte: YouTube

O caso foi amplamente divulgado pela internet e gerou comentários positivos em relação à empresa, que utilizou o bom humor para lidar com a crítica do consumidor. O vídeo original tem quase cinco milhões de visualizações e cerca de 10 mil compartilhamentos. Nesse caso, proporcionado pela condição de interação da plataforma digital, o diálogo estabelecido entre a empresa e o cliente ganhou tom mais humano e customizado aos interesses de informação do consumidor, sobrepondo-se ao paradigma massificado da comunicação de outrora, que se importava com a quantidade de informação para gerar qualidade na recepção. O exemplo constitui um indicativo de um direcionamento para a compreensão da construção de sentido nos discursos midiáticos da atualidade.

4.2 ROMANCE GVT

No dia 21 de abril de 2013, apresentando-se como um ex-cliente da GVT, Tarcísio Cavalcante publicou uma mensagem na página da empresa no Facebook declarando seu amor pela marca e a saudade que sentia dos serviços da GVT.



Figura 3 - Captura do texto publicado pelo cliente na fanpage da GVT
Fonte: Facebook

Dois dias depois, a GVT respondeu ao ex-cliente dizendo que, assim que fosse possível, eles voltariam a viver o amor entre eles.¹¹

O mais curioso em relação a esse caso é que a resposta da empresa tem o mesmo tom romântico e bem-humorado que a mensagem do consumidor, fato que fez o episódio ser compartilhado pelas mídias sociais e aparecer em portais de notícias.

¹¹ GVT e ex-cliente trocam juras de amor no Facebook. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/gvt-ex-cliente-trocam-juras-de-amor-no-facebook-8216348.html>>. Acesso em: 23 jul. 2013.



Figura 4 - Captura da resposta da GVT ao cliente Tarcísio Cavalcante
Fonte: Facebook

É interessante perceber, também, que a GVT não apenas respondeu ao cliente Tarcísio, como a todos que se manifestaram sobre a marca naquela postagem de alta visibilidade. As mensagens da empresa não eram automáticas e tentavam solucionar as dúvidas e reclamações dos consumidores de maneira individualizada e personalizada, demonstrando estar atenta às demandas dos clientes.

É interessante perceber, também, que a GVT não apenas respondeu ao cliente Tarcísio, como a todos que se manifestaram sobre a marca naquela postagem de alta visibilidade. As mensagens da empresa não eram automáticas e tentavam solucionar as dúvidas e reclamações dos consumidores de maneira individualizada e personalizada, demonstrando estar atenta às demandas dos clientes.

4.3 NETFLIX E PONTO FRIO

No dia 24 de julho de 2013, a Netflix, empresa que oferece serviço de tevê por internet, comunicou-se, via Twitter, com o Pinguim da Pontofrio, mascote *on-line* da loja brasileira de eletrônicos e eletrodomésticos. A mensagem relacionava a época de baixas temperaturas em várias regiões do Brasil com um filme disponível na Netflix — a animação *Happy Feet*.



Figura 5 - Captura da conversa entre Netflix, Pontofrio e consumidor
 Fonte: Twitter

Na conversa pública, cada perfil comentou sobre seus produtos de maneira informal, como dois amigos que conversam. A relação humanizada entre as duas empresas despertou a atenção de vários consumidores, e um deles sugeriu que fosse feita uma promoção: quem adquirisse um televisor na Pontofrio teria seis meses de assinatura gratuita na Netflix.

A ideia foi celebrada pelas empresas, que se comunicaram privadamente entre si e com o cliente que sugeriu a promoção. Momentos depois, o Pinguim da Pontofrio publicou, também no Twitter: "Segredo: Dia 01/08 PROVAVELMENTE teremos essa promo. Aguardem! *_*". De fato, no dia 1º de agosto, conforme prometido, o Pinguim anunciou, nas mídias sociais e no próprio *site*, o lançamento da promoção: na compra de uma *smart TV* Philips, o cliente ganha até seis meses de assinatura da Netflix.

O caso disseminou-se pela internet tanto por demonstrar a competência das empresas no monitoramento das redes sociais digitais quanto por ter permitido uma comunicação mais próxima entre clientes e corporações. A rapidez das respostas também chama a atenção, bem como a maneira benéfica de utilizar o conteúdo gerado pelo cliente para adaptar o produto/serviço oferecido pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muito tempo, espectadores e clientes não tinham capacidade de produzir e divulgar suas opiniões, experiências e anseios com tanta eficácia quanto hoje em dia. A abertura do polo

de emissão colocou em pauta diversas falas advindas de sujeitos que antes apenas consumiam o conteúdo através das mídias tradicionais; e dispositivos portáteis e móveis, bem como as mídias sociais, equiparam usuários para que, em tempo real e a baixíssimo custo, pudessem participar ativamente no processo de comunicação e de produção e negociação de sentidos.

Atualmente, é comum encontrar discursos sobre marcas nos meios de comunicação pós-massivos e nas redes sociais digitais. E muitos desses discursos vêm dos consumidores, não dos anunciantes. Isso demonstra uma sensível mudança no cenário comunicativo: estabelecem-se caminhos de mão dupla que negam uma hierarquia consolidada nos meios de comunicação de massa tradicionais. Tal bidirecionalidade comunicacional propicia a consumidores e marcas um estreitamento em seu relacionamento; de um lado, pela capacidade de discursar, de outro, pela condição de interagir e responder.

No âmbito da publicidade, essas alterações no fluxo comunicacional suscitam novas maneiras de se relacionar com um público amplo, segmentado e qualificado. Afinal, a imagem e o valor das marcas são atribuídos pelo consumidor, e manter uma relação de proximidade e transparência com ele é uma maneira eficaz de gerar imagens e valores positivos para a empresa. Ademais, haja vista que consumidores utilizam as tecnologias sociais para estabelecerem uma conexão emocional uns com os outros, as empresas tendem a se aproximar deles visando a manter esse mesmo tipo de conexão. A humanização de discursos é uma forma de as corporações se mostrarem emotivas, atenciosas e compreensivas e está sendo utilizada nos espaços de comunicação *on-line*.

É preciso esclarecer que a humanização do discurso não é mais um formato de anúncio publicitário, e sim um modo de a empresa se relacionar com a comunidade da marca e responder às demandas dos consumidores. Contudo, uma mudança no discurso não é suficiente para garantir a credibilidade da marca. É preciso que as empresas definam a sua ideologia — e, por que não, sua *personalidade* — e conservem uma conduta ética em todos os níveis de atuação, do começo ao fim de um amplo processo de consumo, prezando por um bom relacionamento com seus clientes. Hoje — como já era antes —, um cliente satisfeito é a melhor publicidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. **Retaliação e vingança no ciberespaço**: Motivações e Comportamentos de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.1-+F%C3%A1bi.. 1.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

BEKESAS, Wilson. **Da representação à apresentação**. Mudança em Fluxo da Linguagem Publicitária? 2012. 137 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

CARVALHAL, Márcia. **A territorialidade e a dimensão participativa na ciberdemocracia**: o caso do fórum social mundial. Salvador: Edições VNI/UCSAL, 2011.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A Linguagem da Sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza**. Los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

COMSCORE. **2013 Brazil digital future in focus**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 25 jul. 2013.

COSTA, Sílvia Almeida da; COVALESKI, Rogério Luiz. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza-CE. **Anais...** São Paulo SP: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0572-2.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e Internet: A Difícil Convergência. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 17, p. 81-93, jun. 2009.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mínoo. A imagem de marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas - Um Estudo de Caso. In: **Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento**, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Braga, 2000. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THE NIELSEN COMPANY. **Pesquisa online global de consumidores da Nielsen**: Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade. Nova York, 2009. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>>. Acesso em: 30 set. 2011.

TRENDWATCHING. **TrendBriefing de abril de 2012**: Flawsome. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/pt/trends/flawsome/>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não veem. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.