



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

SÍLVIA ALMEIDA DA COSTA

**Empresas e Consumidores On-line:
A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica
nas Mídias Sociais**

Recife
2014



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

SÍLVIA ALMEIDA DA COSTA

**Empresas e Consumidores On-line:
A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica
nas Mídias Sociais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife
2014

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

C837e Costa, Sílvia Almeida da
Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais / Sílvia Almeida da Costa. – Recife: O Autor, 2014.
115 f.: il.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014.
Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Mídia social. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2014-69)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor do Trabalho: Sílvia Almeida da Costa

Título: “Empresas e Consumidores On-line: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica nas Mídias Sociais”

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Professor Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Banca Examinadora:

Rogério Luiz Covaleski

Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein

Marcos Antonio Nicolau

Recife, 20 de fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), por mais uma oportunidade de enriquecimento intelectual.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro a esta dissertação.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, pela simpatia e dedicação cotidiana aos alunos.

Ao meu orientador, Rogério Covaleski, pela confiança e por ter acompanhado os vários momentos deste trabalho com tanta dedicação.

A Karla Patriota, por ter despertado em mim a vontade de ingressar na pós-graduação, pelas contribuições ao trabalho, pela generosidade que sempre demonstrou e por ser para mim um exemplo de professora, profissional e pessoa.

A Rodrigo Stéfani Correa, pelas sugestões feitas no exame de qualificação deste trabalho.

A Marcos Nicolau, por ter aceitado participar da banca de defesa deste trabalho com tanta presteza e disposição.

Aos colegas do PPGCOM, em especial aqueles que ingressaram na linha Mídia e Linguagem, pela sempre divertida e estimulante convivência ao longo destes dois anos.

A Beatriz Braga, pela objetividade e humor cotidianos.

A Brenda Lyra Guedes, pelas valiosas contribuições a este trabalho, pelas caronas, conversas, gordices e, principalmente, pela amizade.

Aos alunos que cursaram a disciplina Discursos de Consumo na Internet e aos funcionários do Departamento de Comunicação da UFPE, com os quais compartilhei a enriquecedora experiência do estágio de docência.

Ao amigo Heber Costa, pelas conversas e contribuições a esta dissertação.

Ao grupo de caronas, por encurtar a distância entre Campina Grande e Recife e tornar mais agradáveis as idas e vindas durante os dois anos do curso.

À minha família, por aguentar dias e noites de mau humor, drama e desespero, sempre com muito amor e carinho.

A Hedi, pelas cantorias que indicavam que tudo daria certo.

A Vivi, Aia, Guel e Vitinho, por sempre me receberem de braços abertos em sua casa e por encherem de sorrisos as vindas ao Recife.

Aos meus amigos, por perdoarem minhas faltas sempre com muito bom humor e por acreditaram em mim mais do que eu.

A Vito, pelo amor, carinho e companheirismo.

RESUMO

Esta pesquisa articula estudos sobre sociedade de consumo (TASCHNER, 2009; CAMPBELL, 2001, 2010; BARBOSA, 2006, 2010; ROCHA, 2002, 2009, 2011) e cultura digital (SANTAELLA, 1996; RECUERO, 2009) para compreender o fenômeno da humanização dos discursos das empresas nas mídias sociais como estratégia de relacionamento com os consumidores. Na sociedade contemporânea, o consumo assume um papel central na vida das pessoas, e a publicidade figura como agente impulsionador do consumo, utilizando de diversas estratégias para garantir o escoamento da produção, que aumenta com as revoluções industriais. Com o *boom* da internet e a popularização dos dispositivos eletrônicos com acesso à rede nos anos 2000, o fluxo de comunicação sofre uma reviravolta, e mudam também os comportamentos sociais. As relações de poder entre emissor e receptor da mensagem publicitária são transformadas, e a publicidade passa por diversas mutações diante do excesso de informação, da escassez de atenção e de um consumidor descrente em relação aos seus apelos. Na análise realizada nesta pesquisa, percebe-se que o discurso se adapta às mudanças históricas e sociais pelas quais a atividade publicitária passou nos últimos séculos e, no ambiente das mídias sociais (com ênfase maior no Facebook), as empresas utilizam um discurso humanizado, com foco no bom humor e no relacionamento com os usuários como forma de manter a imagem da marca e gerar conteúdos positivos sobre ela.

Palavras-chave: Publicidade; Mídias Sociais; Consumo; Cultura Digital; Humanização.

ABSTRACT

This research articulates studies about the consumer society (TASCHNER, 2009; CAMPBELL, 2001, 2010; BARBOSA, 2006, 2010; ROCHA, 2002, 2009, 2011) and digital culture (SANTAELLA, 1996; RECUERO, 2009) in order to understand the phenomenon of the humanization of companies' discourse in social media as a strategy of relationship with the consumers. In contemporary society, consumption became a central part of people's lives, and advertising acts as the agent that pushes consumption, making use of several strategies to assure the outlet to the production that grows along with industrial revolutions. Due to Internet's boom and the growing popularity of electronic gadgets with access to the Web in the years 2000, the communication flow has taken a twist, along with the social behaviours, which have also changed. The power relationships between sender and receiver of the advertising message is transformed, and advertising goes through many changes in front of the excess of information, the short attention span and a consumer that is skeptic over its appeals. In the analysis that was made for this research, it is noticed that the discourse has adapted to historical and social changes that the advertising activity has gone through in the last centuries and, in the social media environment (with emphasis on Facebook), the companies have made use of a humanized discourse, with focus on humour and the relationship with the user as a way to maintain the brand's image and to generate positive content about it.

Key words: Advertising, Social Media, Consumption, Digital Culture, Humanization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Anúncios que seguem o modelo prático Standard	24
Figura 2:	Anúncios que seguem o modelo prático Proposta Única de Vendas	25
Figura 3:	Anúncios da marca Schweppes (1953) seguem o modelo prático Imagem da Marca	26
Figura 4:	Anúncio da marca Apple (1977) segue o modelo prático Posicionamento	27
Figura 5:	Campanha da Pepsi (2012) tenta posicionar melhor a marca na mente do consumidor	28
Figura 6:	Comparação entre imagens do viral <i>Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper</i> e do vídeo publicitário da Itaú	44
Figura 7:	<i>Screenshots</i> dos vídeos do canal Porta dos Fundos para a Spoleto	45
Figura 8:	<i>Banner</i> publicitário e anúncio na lateral direita do YouTube.	48
Figura 9:	Anúncio e possibilidade de pular o conteúdo publicitário no YouTube.	48
Figura 10:	Anúncios patrocinados na lateral direita do Facebook.	49
Figura 11:	Anúncios patrocinados no <i>feed</i> de notícias do Facebook.	49
Figura 12:	Perfis a seguir, <i>trend topics</i> e <i>tweet</i> promovidos no Twitter.	50
Figura 13:	Presença de empresas em diferentes tipos de mídias sociais.	54
Figura 14:	Características do novo consumidor social.	55
Figura 15:	Usuários interagem com a página da Pontofrio no Facebook.	57
Figura 16:	Motivações para as empresas utilizarem as mídias sociais.	58
Figura 17:	GVT responde a carta de amor do cliente.	61
Figura 18:	Clientes da GVT denunciam revelam condutas negativas da empresa no Facebook.	62
Figura 19:	Guaraná Antarctica propõe desafio no Twitter.	73
Figura 20:	Reclamações e infográfico da Ruffles.	77
Figura 21:	Publicação do banco Itaú se assemelha à publicidade informativa tradicional.	92
Figura 22:	L'Oréal Paris Brasil divulga anúncio apresentado em outras mídias em sua página no Facebook.	93
Figura 23:	Itaú disponibiliza vídeo veiculado na televisão em sua página no Facebook.	93
Figura 24:	Desafio proposto pela Guaraná Antarctica em sua página do Facebook.	94
Figura 25:	Publicação do Itaú utiliza ferramentas do Facebook para aumentar o engajamento.	94
Figura 26:	Hotel Urbano mantém publicações de grande engajamento no Facebook.	95
Figura 27:	Pontofrio incorpora tendências nas redes digitais à sua atuação on-line.	96
Figura 28:	Netflix e Pontofrio adotam sugestão do cliente no Twitter.	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Modelos teóricos da publicidade	23
Tabela 2: Modelos práticos da publicidade	28
Tabela 3: Tipos de humanização do discurso das empresas on-line	101

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
1 INTRODUÇÃO	4
2 CAPÍTULO 1: PUBLICIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO.....	7
2.1 Raízes da Sociedade de Consumo	8
2.2 Insaciabilidade e Individualismo: A Revolução de Consumo.....	14
2.3 Ideologia de Consumo e Publicidade	17
2.3.2 Modelos publicitários	20
3 CAPÍTULO 2: PUBLICIDADE E CULTURA DIGITAL	30
3.1 Cultura Digital: Algumas Reflexões Iniciais.....	31
3.2 Mídias de Função Pós-massiva.....	38
3.3 Novo Fluxo Comunicacional e Impactos na Publicidade.....	40
4 CAPÍTULO 3: EMPRESAS E CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	52
4.1 Motivações para o Relacionamento On-line	53
4.2 Elementos e Valores da Comunicação em Rede	64
5 CAPÍTULO 4: HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS EMPRESAS.....	72
5.1 Por uma Humanização das Relações de Consumo	78
5.2 Marcas Simbólicas e o Valor das Empresas	87
5.3 Humanização como Estratégia Mercadológica	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS	107

APRESENTAÇÃO

Como uma vasta parcela da população brasileira, estou conectada a amigos, parentes e empresas através de perfis em vários sites de sociabilidade mediada. A internet é para mim um espaço em que posso consumir, produzir e compartilhar conteúdos: leio notícias em portais e revistas on-line, converso com amigos, vejo uma infinidade de imagens — bichinhos fofinhos, mulheres e homens sarados na frente do espelho, cidades devastadas por catástrofes naturais e mais tantos outros desenhos e fotos convivem normalmente na tela do computador —, e ainda faço compras, leio livros, assisto a filmes, mando e recebo e-mails, etc. Enfim, ao ligar o computador, sou bombardeada por uma enxurrada de informações que tento administrar com outras tantas informações que recebo no mundo off-line. Entre essa avalanche de informações, estão — e sempre estão — as mensagens publicitárias.

Sendo formada em Publicidade e Propaganda, não me espantava mais a presença de anúncios nos intervalos (ou não) da programação televisiva e radiofônica, nas páginas de jornais e revistas, em *outdoors*, *outbuses* e placas espalhadas pelas cidades... até mesmo nos banheiros, era possível encontrar peças publicitárias! Com a internet, vieram os *banners*, as *pop-ups*, os *links* patrocinados e uma série de anúncios dispostos de um lado ou de outro, em cima ou embaixo na tela do computador, que cercavam o que realmente era do meu interesse nos sites. Não demorou muito para que as mídias sociais se consolidassem como espaços interessantes para a veiculação de anúncios publicitários, e mais uma vez me acostumei com a presença deles.

A inquietação surgiu quando comecei a perceber os discursos de consumo que vinham dos meus amigos nas redes sociais. Eram discursos espontâneos, que ora elogiavam e recomendavam marcas e produtos, ora os repudiavam e denunciavam. Não eram publicitários ou anunciantes que estavam falando, eram pessoas comuns, consumidores e cidadãos: por que eles estavam publicizando o consumo nas redes sociais?

Foi com esse questionamento que iniciei a realização desta pesquisa, e foi essa pergunta que me fez estudar as razões por que consumimos. As respostas apareceram no segundo semestre do mestrado, quando cursei a disciplina Sociologia do Consumo, ministrada pela Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. Compreendi que é

através do consumo que afirmamos nossa identidade, definimos os grupos dos quais participamos, reivindicamos direitos e nos relacionamos com o mundo material.

Mas havia ainda outra questão: Como é possível que as intenções em divulgar o consumo, as ideias e ideologias de cada um fossem compartilhadas socialmente? Em busca da resposta a essa pergunta, cursei duas disciplinas que me foram particularmente importantes: Comunicação e Ideologia, ministrada pelos professores doutores Alfredo Vizeu e Heitor Rocha; e Mídia e Sentido, ministrada pela Profa. Dra. Isaltina Gomes. Os estudos sobre filosofia da linguagem reforçaram a importância de perceber os discursos como práticas sociais, como arenas de disputa em que interagem diferentes ideologias. Foram também importantes para entender que, através da linguagem, a publicidade interfere na disseminação da cultura de consumo e naturaliza o consumo como foco de nossa existência.

Mas havia ainda mais uma questão a considerar: Como as empresas se aproveitam das potencialidades dos meios de comunicação pós-massivos para agregar consumidores-fãs e fazê-los disseminar mensagens positivas sobre marcas nas redes sociais? Para responder a esta pergunta, foi necessário compreender o que esses meios de comunicação de fato representavam para o cenário comunicacional atual e como se dava a estruturação da comunicação em rede.

Como as mídias sociais efetivamente influenciam a comunicação mercadológica? Ao mesmo tempo que oferecem ferramentas que permitem evitar a mensagem publicitária, elas instrumentalizam pessoas e empresas a interagirem entre si. Essas possibilidades levam os profissionais de publicidade a buscarem constantemente novas formas de intermediar a relação entre empresas e consumidores.

Nos congressos regionais, nacionais e internacionais de que participei durante os dois anos do mestrado, percebi que as questões que me inquietavam eram compartilhadas por outros pesquisadores, o que tornou possível debater sobre essas questões em busca de um enriquecimento teórico e de direcionamentos para a pesquisa e para a atividade publicitária.

Foi da observação das interações entre consumidores e anunciantes nos ambientes digitais que surgiu a última inquietação que buscamos solucionar com esta pesquisa. Percebi que as empresas se apresentam nas mídias sociais como se fossem pessoas, muitas vezes agindo e interagindo como os meus amigos, e tomei como meta

deste trabalho identificar essas formas humanizadas de atuação das empresas nas redes sociais digitais.

Por fim, é preciso lembrar que esta dissertação é fruto de dois anos de estudos e descobertas teóricas; de incontáveis horas de observação das interações mediadas por computador; do meu encantamento com os comportamentos humanos; e, principalmente, de inúmeras interações com o meu orientador, colegas e amigos, sem as quais não seria possível tensionar a minha reflexão e encontrar todas as respostas que alcancei.

1 INTRODUÇÃO

A naturalidade com que lidamos com os discursos de consumo que circulam nos ambientes de relacionamento on-line faz-nos questionar sobre o papel que o consumo assume em nossa sociedade. Mais que suprir carências, demonstrar status, afirmar identidade e posição social, o consumo tornou-se um padrão de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais passaram a encarar todas as atividades (CAMPBELL, 2006). As características desse modelo passam pelo individualismo, pela valorização do caráter de novidade dos produtos, a insaciabilidade, a submissão do Estado aos mercados e a transformação das relações humanas, configurando a chamada cultura de consumo.

A ocorrência de discursos de consumo nas mídias sociais também evidencia a consolidação de uma cultura digital, cujos princípios fundamentais são a liberação do polo de emissão; a interconectividade de informações em redes e fluxos; e a reconfiguração das práticas sociais, culturais e políticas (LEMOS; LÉVY, 2010).

Vivenciamos, portanto, 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.

Percebe-se que, ao mesmo tempo que a estrutura das redes sociais na internet permite que indivíduos se relacionem entre si, ela possibilita o relacionamento entre empresas e consumidores, do qual emergem valores importantes para influenciar a imagem da marca. Assim, tendo em vista as novas configurações comunicacionais promovidas pelos meios de função pós-massiva, é objetivo desta dissertação identificar maneiras como as empresas se apropriam das mídias sociais para estabelecer relações com os consumidores on-line. São objetos de pesquisa, portanto, as interações

percebidas nas páginas das empresas, com foco em duas das principais redes de sociabilidade on-line: Facebook e Twitter.

O conteúdo desta dissertação se apresenta através de quatro capítulos que estruturam a construção de um percurso lógico. No primeiro capítulo deste trabalho, conheceremos as raízes da cultura de consumo contemporânea (TASCHNER, 2009) no intuito de constatar semelhanças entre os comportamentos sociais apresentados na formação da sociedade de consumo e aqueles que percebemos atualmente. A percepção das características centrais dessa sociedade — notadamente estilização, estetização, moda (ROCHA, 2002) e a busca pelo prazer imaginativo (CAMPBELL, 2001) — ajuda a compreender os papéis que o consumo assume em nossa vida e as razões para a produção e disseminação de discursos de consumo nos mais diferentes meios de comunicação.

Ainda no primeiro capítulo, admitimos a função da publicidade na manutenção da ideologia de consumo e do sistema capitalista. Ao reconhecer as estratégias linguísticas e os preceitos teóricos e práticos que regeram e regem a atividade publicitária pautada na comunicação unidirecional, confirmamos a necessidade de adaptação da linguagem publicitária ao novo cenário comunicacional fundamentado na capacidade de todos consumirem, produzirem e disseminarem conteúdos.

No segundo capítulo, vamos conhecer os princípios fundamentais da cultura digital baseada na informatização dos processos tecnológicos (LE MOS; LÉVY, 2010), bem como perceber as potencialidades dos meios pós-massivos que inauguraram um fluxo bidirecional na comunicação global. Os impactos dessa configuração comunicacional na publicidade serão também apontados nessa parte da dissertação: reconhecemos o excesso de informação e escassez de atenção e o ceticismo do consumidor em relação às mensagens publicitárias como fatores impulsionadores das adaptações ocorridas na atividade publicitária recente. Diante desses desafios, torna-se indispensável ao discurso publicitário empregar abordagens diferenciadas, principalmente na internet.

No terceiro capítulo, introduzimos o relacionamento em rede como forma de restaurar a confiança nos discursos empresariais, percebendo o direcionamento do marketing para o consumidor e a fidelização do cliente como práticas indispensáveis para a sobrevivência das corporações no mercado competitivo atual (KOTLER, 2003). Tendo em vista as possibilidades de interação entre empresas e consumidores através de

diversos canais de comunicação, buscamos identificar motivações para o relacionamento on-line considerando as especificidades da estrutura das redes sociais e os valores percebidos pelos atores nessas redes (RECUERO, 2009).

No último capítulo desta dissertação, abordaremos o fenômeno da humanização dos discursos das empresas, considerando que ele está intimamente ligado aos movimentos consumeristas que lutam pela harmonização das relações de consumo (GIACOMINI FILHO, 2008) e à implementação dos Serviços de Atendimento ao Cliente (ZÜLZKE, 1990). Por fim, identificamos três tipos de humanização do discurso empresarial observados nas mídias sociais — instrumental, apropriadora e relacional —, ao mesmo tempo que notamos vantagens e desvantagens do emprego de uma abordagem humanizada nesses ambientes digitais.

2 CAPÍTULO 1: PUBLICIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO

A naturalidade com que lidamos com os assuntos relativos ao consumo faz-nos questionar sobre o papel que ele assume em nossa sociedade. Mais que suprir carências, demonstrar *status*, afirmar identidade e posição social, o consumo tem se tornado um padrão ou modelo de como os cidadãos passaram a encarar todas as atividades (CAMPBELL, 2006). No entanto, ainda que o capitalismo seja uma civilização material, é possível perceber uma visão idealizada e ingênua do consumo, que estimula o repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência. Essa visão pressupõe que é possível prescindir das relações com os objetos e ignora que estes sempre mediaram as relações das pessoas com o mundo (BARBOSA, 2006).

Pensar assim é deixar de perceber o consumo dentro de um contexto capitalista como crucial à manutenção do trabalho e da economia, mantenedor de uma ordem social específica, agente de integração e da realização de desejos e relevante à reflexão sobre a condição dos indivíduos no mundo (GARCÍA CANCLINI, 1999). Muito mais que o suprimento de carências, o consumo em nossa sociedade é

um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA, 2006, p.26)

Portanto, entendendo que o consumo tem várias motivações e é central na nossa sociedade, pretendemos relacionar a produção e disseminação de conteúdos sobre marcas nas mídias sociais à cultura de consumo contemporânea. Essa tarefa requer não somente uma retomada das questões fundamentais da cultura de consumo, como também uma reflexão sobre a influência dos meios de comunicação e das novas mídias nos comportamentos das pessoas.

Assim, inicialmente relembremos as relações de consumo em sociedades anteriores à nossa, evidenciando os papéis que o consumo assumia nos últimos séculos e que se mantêm contemporaneamente. Posteriormente, destacaremos o caráter individualista e insaciável do consumo moderno como fundamentais para estabelecer uma revolução consumista. Finalmente, ainda neste capítulo, abordaremos o papel dos

meios de comunicação, em especial da publicidade, na sustentação de uma ideologia que mantém o consumo como foco da vida.

2.1 Raízes da Sociedade de Consumo

A passagem da sociedade de produção à sociedade de consumo se fundamenta em características culturais. Assim, para compreender a cultura de consumo contemporânea, é preciso lembrar as transformações por que passaram os consumidores nas suas relações com os produtos, principalmente depois da Revolução Industrial. As consequências da mudança no modo de produção alteraram tanto as relações externas de mercado quanto os valores culturais da sociedade e o imaginário dos indivíduos.

Gisela Taschner (2009) se apoia em pesquisadores como Thorstein Veblen, Norbert Elias, Grant McCracken e Gilles Lipovetsky para fazer um levantamento das raízes da cultura de consumo. A autora parte do estudo das cortes europeias, passando brevemente pela burguesia industrial, para tentar compreender os fenômenos culturais que levaram à valorização do consumo na sociedade capitalista contemporânea. A tarefa é complexa e envolve vários fatores:

O crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor. (TASCHNER, 2009, p. 52)

Para dar início a esta reflexão, faz-se necessário compreender as motivações para o consumo. A teoria econômica vê as necessidades de subsistência como motivadoras do consumo: consome-se o que é necessário para se manter. Contudo, como se pode facilmente perceber, consumimos muito mais do que necessitamos para sobreviver.

Thorstein Veblen¹ (1966) estuda o consumo de produtos supérfluos², que é uma importante característica da cultura de consumo. Segundo o autor, o consumo

¹ Veblen foi um importante economista e sociólogo da virada do século XIX para o XX. Seus estudos enfatizam os hábitos, as rotinas de conduta, enquanto instituições de um determinado momento histórico, relacionando economia, política e cultura. Por suas críticas ao capitalismo e contribuições com as ideias de *consumo conspícuo* e *emulação*, o autor é muito utilizado nos estudos de consumo contemporâneos.

conspícuo veio da classe ociosa: os membros das camadas superiores da sociedade eram isentos das atividades industriais — ocupações que implicam atividades manuais, rotineiras e cotidianas para a subsistência do grupo social —, e isso lhes conferia distinção social.

Veblen confronta a teoria econômica, ressaltando que a competição pela posse de bens se dá pela distinção valorativa que a posse confere ao possuidor. Ele afirma que, com a mudança da propriedade coletiva para a propriedade individual — e posteriormente a atividade industrial —, teve origem uma corrida incessante pela elevação do nível social, advinda do desejo individual de ultrapassar a todos na acumulação de bens. Atualmente, o acúmulo de riqueza continua sendo bastante valorizado, tanto que a lista das pessoas mais ricas do mundo da revista *Forbes*³ é amplamente divulgada em vários países. Nela, há informações como nome, idade e país de origem dos afortunados, além do ramo empresarial em que atuam. Listas como essas legitimam o fato de o acúmulo de riqueza conferir distinção ao possuidor, ao mesmo tempo que só podem ser consideradas conteúdo relevante e merecedor de ampla divulgação numa sociedade que tem como base a globalização e a ideologia de consumo.

Como adverte Taschner, a formulação vebleniana não é suficiente para esgotar as questões sobre a cultura de consumo contemporânea. No entanto, é importante para explicar o consumo supérfluo em nossa sociedade, uma vez que considera a corrida pelo prestígio social e a competição como fatores propulsores do consumo; fatores estes também presentes nas relações de consumo atuais.

Norbert Elias (1969) atenta para o viés político do consumo e estuda aquele que foi o primeiro grupo a consumir ostensivamente na era moderna: a corte francesa. A evolução da corte; a transformação de comportamentos, atitudes e sentimentos que nela se dá; e a competição entre seus integrantes, o autor relaciona com a alteração no equilíbrio de poder entre nobreza e rei e com a centralização de poder que leva ao absolutismo. Como compreendemos que até hoje o consumo assume um papel central na política, com a emergência de desenvolvimento econômico e a promessa de maior

² Produtos que não são essenciais para a sobrevivência física dos seres humanos. A definição do que é necessidade é crucial nas discussões sobre consumo. Mais adiante, abordaremos o assunto a partir da ótica de Colin Campbell.

³ Revista americana lançada em 1917 que traz artigos e reportagens sobre finanças, indústria, investimento e marketing. É famosa especialmente pelas suas listas de pessoas mais ricas e influentes nos Estados Unidos e no mundo.

poder de compra dos cidadãos como forma de governar os países, é interessante retomar os estudos de Elias.

O primeiro fator político observado por esse autor foi a passagem de uma economia de subsistência para a economia monetarizada, que ocorreu com o declínio da riqueza dos nobres e a ascensão da burguesia na Idade Média.

Pouco a pouco os suseranos se elevaram acima da nobreza. Puderam aumentar seu próprio poder em detrimento dos aristocratas, confiando a homens de uma outra ordem, a burguesia, cuja capacidade não parava de crescer, cargos algum tempo antes reservados à nobreza e ao alto clero. Na França os reis conseguiram afastar quase todos os nobres desses postos e substituí-los por plebeus. Era a plebe que detinha, em fim do século XV, quase todos os cargos na magistratura, na administração e mesmo nos ministérios. (ELIAS apud TASCHNER, 2009, p.59)

Como se sabe, com o fim das guerras de religião e a inflação decorrente do afluxo de metais no século XVI, os nobres foram perdendo as suas riquezas. Os credores tomavam as terras dos nobres inadimplentes, que foram à corte buscar novos meios de existência. O rei não sofreu tanto com esses eventos porque sua riqueza e poder não estavam diretamente relacionados à terra; os recursos reais vinham dos impostos cobrados aos súditos e continuaram aumentando.

De possuidor e distribuidor de terras, o rei passou a ser possuidor e distribuidor de dinheiro. E, como a relação entre o rei e a nobreza é diferente numa economia monetarizada — pois “é muito mais fácil cortar uma pensão ou parar de dar presentes do que tirar a terra ou produtos *in natura* dessa terra” (TASCHNER, 2009, p.60) —, a nobreza se torna mais submissa ao poder real. Além disso, o rei passou a distribuir, a seu bel-prazer, títulos de nobreza com menos funções políticas. Isso fez a corte real crescer e se tornar o principal centro de integração da sociedade francesa.

A vida na corte real desenvolveu um conjunto de regras de etiqueta que expressavam a distância social entre a realeza e os nobres e entre a corte e o resto da população. Esse processo civilizador alterou grandemente os hábitos de consumo. Era necessário consumir muito para pertencer à corte; disso dependia a nobreza. Sem poder recorrer ao trabalho (pois isso implicaria a perda do prestígio), os nobres muitas vezes não tinham condições de sustentar o padrão de consumo necessário para manter o *status* e acabavam recorrendo à ajuda do rei para manter-se na nobreza. Ademais, o luxo era uma forma de governar. Forma esta que teve seu ápice no reinado de Luís XIV: pelo

luxo, o rei submetia os nobres aos seus desígnios. Ele sustentava a nobreza e a mantinha constrangida a um nível de consumo que tornava ainda maior a sua dependência em relação ao monarca. Dessa forma, o poder real era centralizado, absoluto.

É importante notar que Elias redefine a relação entre riqueza, consumo conspícuo e prestígio. Diferentemente da visão de Veblen, as disputas entre os indivíduos e grupos de indivíduos giravam em torno do pertencimento à corte francesa, garantido pela interdependência entre o rei e os cortesãos. O prestígio estava no fato de pertencer à corte, e não na detenção da riqueza. É interessante perceber que ainda hoje o consumo é uma forma de expressar o pertencimento a um grupo distinto.

Exemplo recente dessa característica da sociedade de consumo pode ser percebido em abril de 2012, quando a notícia de que o Instagram⁴ lançaria uma versão para o sistema operacional Android gerou grande repercussão na internet. As opiniões sobre a notícia divergiam: de um lado, pessoas celebravam o fato de “o melhor aplicativo de 2011”⁵ se tornar acessível a um maior contingente de usuários; de outro, *early users* do Instagram lastimavam a popularização do aplicativo. Chegou-se a sugerir que houvesse uma diferenciação entre as publicações advindas de dispositivos Apple e Android. Mais ainda, foram criados sites que ridicularizavam os possíveis novos usos do aplicativo. Nos espaços de comentários dos portais de notícia G1 e Macworld, surgiram os mais variados discursos, inclusive alguns que ao mesmo tempo comemoravam a chegada do Instagram ao sistema Android e sugeriam uma forma de distinção dos usuários de acordo com o aparelho utilizado.

Neste exemplo, vemos a importância que o pertencimento a um grupo ainda assume nas relações de consumo contemporâneas. Quando só funcionava nos dispositivos com sistema operacional Apple, o uso do Instagram indicava a posse de dispositivos da marca. Agora que utilizar o Instagram não é mais indicativo de possuir aparelhos da Apple, para muitos, o aplicativo perdeu seu *glamour*.

Outro estudioso da cultura de consumo, Grant McCracken (1990), analisa o *consumer boom* na Inglaterra do século XVI e chega a resultados semelhantes àqueles encontrados por Elias na sociedade de corte francesa. Também na Inglaterra, a rainha mantinha a nobreza presa ao consumo conspícuo. No entanto, o que chama a atenção no

⁴ Aplicativo de fotos para dispositivos móveis que permite aplicar filtros e efeitos às fotografias digitais e compartilhá-las nas redes sociais como Twitter, Facebook e Tumblr.

⁵ Eleito pela Apple.

caso inglês é a mudança no padrão de consumo: da pátina — bens que têm mais valor com o passar do tempo e têm *status* familiar, a honra de pertencer a uma família distinta — à moda — bens que valorizam a novidade e não têm a preocupação de perdurar no tempo.

A valorização do caráter de novidade dos produtos é facilmente percebida nos dias de hoje. As infinitas versões atualizadas de vários produtos, embora tornem os bens obsoletos em pouco tempo, são festejadas e desejadas como “a coqueluche ou febre do momento, sempre aperfeiçoadas e aperfeiçoadoras”, sempre melhores que as anteriores (SLATER, 2002). O novo é também uma forma de distinção nesta sociedade: ter os últimos lançamentos do mercado indica poder de compra e confere aos consumidores a qualidade de ser “antenado”, de estar “por dentro” das tendências, diferenciando-se daqueles que não têm condições de adquirir as novidades seja por falta de poder de compra ou de informação.

Para Gilles Lipovetsky (1989), a moda surge não da rivalidade entre as classes, mas da perda do peso da tradição, quando se passa a legitimar o presente como referência. Além disso,

a moda é uma das primeiras dimensões em que o individualismo se manifesta na sociedade ocidental na modernidade [...] em paralelo ao individualismo econômico e religioso, precedendo o seu desenvolvimento em outras esferas (como, por exemplo, a ideológica). (TASCHNER, 2009, p.71)

Assim, para Lipovetsky, a moda abriu espaço para que o vestuário, além da distinção de classes, permitisse a manifestação do indivíduo livre, solto e criativo.

Porém, ainda que se admita a moda como resultado de um processo de desenvolvimento do indivíduo, ela não é suficiente para explicar a relação desse desenvolvimento com os hábitos de consumo. Na separação das esferas pública e privada da vida social ocorrida na modernidade, o indivíduo passa a ter um novo espaço. Aqui, não falamos mais dos cortesãos, mas da burguesia (e classes populares). A corte tinha a vida estruturada no parecer, enquanto a burguesia trabalhava para sobreviver e manter a família. A lógica do consumo é outra, como é outra a lógica da vida burguesa.

Não tendo pensões reais nem restrições a certas formas de ganhar dinheiro, que caracterizam a nobreza, o burguês trabalha para sobreviver e tenta acumular patrimônio para si próprio e para deixar às gerações futuras. Se um lado de sua vida está ligado ao parecer, o

outro se volta para a esfera do privado, que, ao separar-se da esfera pública, vai ter na família o seu grande reduto. (TASCHNER, 2009, p.73)

A partir da Revolução Francesa (1789), viu-se crescer o individualismo. E, com o relaxamento da obrigação social de representar, nota-se a evolução do gosto individual. Embora a burguesia ainda tivesse os nobres como referência, o seu padrão de consumo se distinguiu pelo lugar que dava à privacidade e ao conforto, em detrimento do luxo e do parecer.

Elias chama atenção para a diferença entre a lógica de consumo burguesa e aquela encontrada na sociedade de corte. Embora a competição por prestígio também existisse na burguesia industrial, principalmente através do consumo ostensivo, a lógica de gastos era outra:

As despesas de prestígio e a obrigação de representação nas camadas superiores das sociedades industriais têm um caráter nitidamente mais privado que nas sociedades aristocráticas de corte. Elas não estão diretamente ligadas à luta pelas posições de maior poder nas sociedades industriais. Elas não se integram no mecanismo de poder e poucas vezes servem de instrumentos de dominação. Em consequência, a pressão social para as despesas de prestígio e representação é relativamente menos forte. Ela não tem um caráter inelutável como na sociedade de corte. (apud TASCHNER, 2009, p.65)

O consumo nas cortes europeias tinha um caráter de necessidade: era obrigatório consumir para fazer parte da nobreza. Isso difere da sociedade burguesa, na qual o consumo tem um caráter privado e não está diretamente ligado à manutenção do poder.

Podemos notar que tanto as sociedades de corte como a burguesia industrial apresentam características de consumo semelhantes às aquelas encontradas na sociedade contemporânea: a ocorrência de consumo conspícuo, o consumo como forma de distinção social, a competição pela posse de bens, a ostentação do consumo, a elevação do valor da novidade em detrimento da tradição e o individualismo são algumas delas.

Contudo, para justificar a ocorrência de discursos de consumo em sites de relacionamento, faz-se mister compreender a *revolução de consumo* que nos permite afirmar que a cultura de consumo é o modo dominante de reprodução social no Ocidente moderno e o foco da existência humana.

2.2 Insaciabilidade e Individualismo: A Revolução de Consumo

Lívia Barbosa (2010) assinala o aparecimento do romance ficcional, o aumento do grau de literalidade da população, a prática da leitura silenciosa e formas de lazer e sociabilidade privatizadas como influentes na construção de uma nova subjetividade e de uma ideologia individualista. A autora conclui que nas sociedades de corte dos séculos XVII e XVIII, por causa das leis suntuárias, *status* e estilo de vida eram dependentes entre si e independentes da renda; enquanto na sociedade de mercado e individualista não existem instituições e códigos sociais e morais com poder de determinar o que cada um vai consumir: “Todos podem ser qualquer um”. Assim, o consumo contemporâneo está intimamente relacionado ao seu caráter individualista. É a subjetividade de cada um que vai determinar as necessidades de consumo.

Colin Campbell (2001) aponta alguns problemas nas tentativas de explicar a revolução de consumo. As dificuldades teóricas surgem do descaso em confirmar afirmações tidas como verdadeiras, principalmente no que diz respeito à origem das necessidades e do gosto do consumidor. A teoria econômica afirma que o fator motivador do consumo é a necessidade de subsistência e que o consumidor tenta aumentar ao máximo a sua satisfação com o produto. Contudo, essa teoria não explica o *surgimento* de novas necessidades nem a rapidez com que elas aparecem.

Embora Thorstein Veblen tenha contribuído com a percepção de que “o consumo de bens por um indivíduo é afetado pelo comportamento dos outros consumidores (*apud* CAMPBELL, 2001, p.77)” e com a perspectiva sobre o consumo conspícuo da classe ociosa — quando “o consumidor é visto como ativamente empenhado na criação de suas próprias necessidades (*op. cit.*, p.75)” e o *status* e a emulação assumem papéis de destaque nas motivações para o consumo —, sua visão não é suficiente para justificar o “mistério da insaciabilidade” nas sociedades industriais modernas. As novas necessidades não só surgem, como surgem o tempo todo e infinitamente.

A perspectiva de Veblen também deixa de abranger o papel cultural do consumo privado ou inconspícuo. É tentando preencher esse vazio que Campbell (2001) afirma que “a dimensão da ligação afetiva é mais fundamental para o consumo do que qualquer decisão de cálculo racional (p.74)”. Os consumidores buscam obter *prazer* com os bens, tanto com a posse como com a fantasia da posse. Percebendo o caráter hedonista do consumo, ele complementa:

A atividade fundamental do consumo não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultante desse hedonismo “mentalístico”. (CAMPBELL, 2001, p.130)

Ademais, Campbell (2006) destaca dois aspectos do consumismo moderno: o lugar ocupado pela emoção e pelo desejo e o individualismo irrestrito. Se o consumismo moderno está mais ligado ao desejo que às necessidades e, portanto, mais relacionado à subjetividade que à objetividade, ele abre espaço para que os outros digam do que você precisa. Nesse propósito, os meios de comunicação exercem um papel fundamental; e, no âmbito do consumo de produtos e serviços, a publicidade se destaca como agente influenciador. Como adverte Cláudio Novaes Pinto Coelho (2003, p.9):

A situação de compra é vivida como um momento de onipotência, de crença na capacidade de concretização dos desejos. No entanto, essa crença se dissolve com a compra, pois o tempo todo somos convidados por outras peças publicitárias a consumirmos outros produtos; enquanto isto não acontece vivemos a sensação de impotência, de incapacidade de concretização dos desejos.

Esse convite constante ao consumo é equivalente à quantidade de bens produzidos. Portanto, após a Revolução Industrial, com a urgência de escoar a enorme produção e o surgimento das grandes lojas, vimos nascerem variadas e infinitas formas de seduzir os consumidores. No século XIX, diversas modalidades de comercialização já eram realidade; vitrines mostravam para o grande público as últimas tendências; lojas de departamento disseminavam a moda e democratizavam o consumo. Fala-se de uma “educação para o consumo” realizada pelas lojas de departamento sobre a sociedade burguesa desse século.

Os trabalhadores, que tinham se habituado à retórica do comedimento, trabalho árduo e sobriedade, tiveram de ser educados para apreciar um novo discurso centrado no estilo de vida hedonista, que redundava em novas necessidades e desejos. (FEATHERSTONE apud BARBOSA, 2010, p.39)

Assim, associava-se consumo a lazer, prazer e ludicidade e desenvolviam-se variadas técnicas para seduzir os consumidores. Além das lojas de departamento, até hoje são agentes dessa educação a publicidade, o marketing, o vitrinismo, o design, os grandes centros de compras e parques temáticos; todos empenhados em criar e manter o universo simbólico dos produtos.

A noção do consumo como um processo que não se limita à compra do produto mas envolve também a fantasia imaginativa é percebida pela publicidade como uma oportunidade para influenciar o comportamento dos consumidores através da exaltação dos valores intangíveis dos produtos e serviços. O valor atribuído às marcas no mercado contemporâneo comprova a dissociação do consumo dos atributos puramente tangíveis dos produtos e direciona a atividade publicitária para a manutenção da imagem da marca como diferencial para a mercadoria anunciada.

Maria Eduarda Rocha (2002) resume as características da cultura de consumo em três noções centrais: a *estilização*, a *estetização* e a *moda*. A *estilização* diz respeito ao uso crescentemente simbólico dos produtos como senhas de distinção social. A *estetização* refere-se ao enorme volume de imagens que circundam os produtos. E a *moda* é caracterizada pela frequente renovação dos produtos, o que permite a manifestação e variação das representações que os consumidores fazem de si mesmos por meio dos produtos e serviços.

Voltando ao exemplo do Instagram, podemos perceber as três características da cultura de consumo. A estilização pôde ser observada quando o aplicativo deixou de ter apenas a função de produzir e compartilhar fotos para ser indicativo de pertencimento a um grupo distinto de consumidores. Portanto, foi atribuída ao Instagram uma função que inicialmente ele não tinha: a de revelar para outros usuários das redes sociais que o indivíduo que utilizava o aplicativo era possuidor de um produto da marca Apple.

A estetização pode ser percebida pelo próprio sucesso do Instagram — um aplicativo de compartilhamento de fotos, afinal —, que está relacionado à importância dada à imagem na cultura de consumo. A valorização da visibilidade ganha ainda mais força nas mídias sociais, onde as imagens que publicamos na rede são um recorte editado de nós mesmos e ajudam a forjar uma identidade que se quer mostrar aos outros.

A moda é percebida pelas diferentes e curtas ondas de tendências do tipo de imagem a publicar através do aplicativo. Ora a utilização de filtros predomina nas fotografias, ora valoriza-se as fotos sem manipulação. Ora é comum a publicação de fotos de pratos de comida, ora de flores, ora de animais de estimação, ora de autorretratos. Mais que isso, a ameaça de deixar de utilizar o aplicativo porque ele se tornaria popular demais indica como é importante o caráter de novidade para os usuários.

Para além do Instagram, a moda é uma característica da cultura de consumo que perpassa os meios de comunicação pós-massivos em geral. A rapidez na produção e consumo de conteúdos nos meios digitais faz surgirem tendências de comportamento em intervalos de tempo cada vez mais curtos. Valoriza-se o pioneirismo, a descoberta, mas não a manutenção, a sobrevivência ao longo do tempo.

2.3 Ideologia de Consumo e Publicidade

Numa reflexão sobre o que seria a “contemporaneidade”, Gisela Castro (2008) atenta para a noção de progresso ilimitado como uma das bases deste período de transição no qual “velhos e novos paradigmas convivem, exibindo graus variáveis de turbulência, ruptura e (re)acomodação” (p.132). A autora também aponta a “informatização dos mercados financeiros e a criação da rede mundial de computadores como marcos na aceleração, expansão e consolidação da globalização no bojo do chamado ‘turbocapitalismo’ pós-industrial” (p.134).

Manuel Castells (2006, p.226) atenta para o fato de que

A ideologia da bondade tecnológica e a ideologia de uma globalização fundamentalmente orientada pela lei do mercado reforçam uma a outra. Em ambos os casos, desaparece a sociedade como processo autônomo de decisão em função dos interesses e valores de seus membros, submetidos a forças externas do mercado e à tecnologia.

Os meios de comunicação atuam de maneira a reforçar essas ideologias, fazendo chegar aos cidadãos-consumidores discursos que mascaram os reais problemas sociais e estimulam o comportamento de consumo inconsciente. Esses discursos foram sendo construídos o longo do tempo e perpassam os mais diversos aspectos da sociedade.

Para Zigmunt Bauman (2008), a principal consequência da cultura de consumo é a transformação das pessoas em mercadorias, o que ocorre a partir do momento em que outros aspectos da vida contemporânea — como a própria subjetividade e os valores morais — são subjugados à lógica de mercado. Uma vez que os indivíduos são o tempo todo bombardeados por mensagens que indicam o que consumir, o que fazer, o que escolher, os meios de comunicação, e especialmente a publicidade, assumem um papel fundamental para a manutenção da cultura de consumo contemporânea, pois disseminam a ideologia capitalista dominante e direcionam comportamentos.

Para entender como a publicidade interfere na disseminação da cultura de consumo, é necessário entender a linguagem como um sistema de significação que sofre influências através das mais diversas interações sociais. Essa perspectiva é compartilhada por aqueles que veem na língua “um fato social cuja existência se funda nas necessidades de comunicação” e percebem “a língua como algo concreto, fruto da manifestação individual de cada falante” (BRANDÃO, 2004, p.7).

Segundo Althusser (1970), ideologias são sistemas de representação (sistemas de significado pelos quais representamos o mundo para nós e para os outros); as ideias se materializam nas práticas sociais que as permeiam, e a ideologia transforma os indivíduos concretos em sujeitos. O distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa promovido pela linguagem é preenchido pela ideologia. Assim, é através da linguagem que se pode lidar com as ideias, pois é através da linguagem que as pessoas se comunicam e as ideologias são expostas (HALL, 2003).

A linguagem publicitária adota recursos estilísticos para definir a realidade do modo como ela deseja que seja vista. A retórica é empregada para examinar, perceber, descrever e avaliar atos e eventos, influenciando percepções, sentimentos e atitudes do consumidor (CARVALHO, 2002). Na próxima parte deste trabalho, vamos evidenciar os objetivos principais da comunicação publicitária.

2.3.1 Informar e persuadir: o discurso publicitário

A linguagem publicitária desperta o interesse de estudiosos de diversas áreas. Em geral, antropólogos, sociólogos e cientistas políticos são atraídos pelo fato de os anúncios de produtos e serviços revelarem traços característicos da sociedade de determinada época histórica. Psicólogos tendem a se interessar pelo lado emotivo e inconsciente que o consumo pode despertar nos indivíduos. Já linguistas visam compreender as estratégias discursivas presentes na comunicação publicitária.

Deve-se lembrar que a relação entre pessoas depende da eficácia da comunicação entre elas. Nos negócios e no marketing, não poderia ser diferente. À atividade promocional do marketing, dá-se o nome de *comunicação mercadológica*, a qual tem duas finalidades básicas: informar e persuadir.

A Revolução Industrial representa um marco divisor da publicidade antiga para a publicidade moderna. Antes dela, a informação predominava; depois, a persuasão

passou a prevalecer. Isso porque o sistema de produção determina a quantidade de produtos à venda e a forma de comunicação entre produtores e consumidores. Como relembra Neusa Demartini Gomes (2008, p.80):

Até o século XVI, o sistema de produção estava baseado, preferencialmente, no trabalho humano, e o produto saía em quantidades pequenas dirigido a um mercado perfeitamente conhecido; dominavam o artesanato e as relações diretas entre o produtor e o consumidor. Qualquer esforço para promover as vendas estava condenado ao fracasso, pela capacidade aquisitiva da população, que mal dava para pensar em incrementar suas compras além do estritamente necessário. O potencial do sistema econômico vigente era precário demais para corresponder, se houvesse esforços por parte de alguns, a um aumento da demanda. Até então praticamente não havia atividade comercial ao que se entende atualmente, e, por conseguinte, qualquer classe de ação publicitária ficava reduzida ao fornecimento de dados sobre o produto objeto de troca: preços, qualidades e quantidades colocadas a venda.

Após a Revolução Industrial, o capitalismo se firma como sistema econômico e a publicidade faz a ponte entre produtores, agora configurados como empresas, e consumidores, que formam o mercado. Com a multiplicação das possibilidades de consumo, a publicidade vai desenvolvendo um jeito peculiar de informar e persuadir.

O interesse pela informação publicitária vem de dois públicos, portanto: o consumidor, que quer saber sobre os produtos, sua qualidade, marca, preço e locais de venda, etc.; e o anunciante, que informa sobre seus produtos para criar mercado e comercializar com mais rapidez.

Ao informar, transmitem-se saberes através de uma determinada linguagem. Informação implica o processo de formação de discurso em uma dada situação de comunicação. E, se os anúncios transmitem conhecimentos que auxiliam no objetivo de induzir o consumo, “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão” (GOMES, 2008, p.35).

Por sua vez, persuadir envolve convencer e motivar. A publicidade utiliza a informação para induzir o público a obter um produto que irá suprir suas necessidades. Desse modo, pode-se dizer que a informação persuasiva da publicidade é orientada a conseguir certos efeitos e o faz através de técnicas coercitivas de comunicação e psicologia. O discurso publicitário pode deixar mais ou menos evidente a intenção de comercialização do anunciante, mas essa intenção perpassa toda a relação da empresa com os consumidores.

Ao longo da história, a ênfase atribuída a uma ou outra função da comunicação publicitária — informar ou persuadir — foi dada de acordo com as demandas suscitadas pelo sistema de produção. O surgimento de novos produtos advindos da industrialização, por exemplo, trazia consigo a necessidade de informar a população sobre o modo de utilizá-los, enquanto a padronização das mercadorias exigia a eleição de um atributo simbólico que as diferenciasse das demais. À atividade publicitária sempre coube, portanto, adaptar os discursos às exigências do sistema. A seguir, serão evidenciados os principais modelos que organizam as lógicas de funcionamento da publicidade em diferentes épocas, contribuindo para uma formação ideológica do discurso publicitário.

2.3.2 Modelos publicitários

A atividade publicitária se renova e experimenta diferentes maneiras de atingir os seus objetivos. Tendo visto as funções básicas da comunicação mercadológica, pretende-se agora relembrar os paradigmas publicitários. Tendo como parâmetro o estudo de Gomes (2008, pp.210-217), optou-se por dividir os modelos publicitários em teóricos e práticos: os teóricos dizem respeito à maneira como a publicidade opera em geral; e os práticos se referem a regras de como fazer um bom anúncio.

O primeiro modelo teórico a ser abordado é o de Daniel Starch, conhecido como **Teoria dos Estados Mentais**. Essa teoria foi introduzida no livro *Advertising: Its Principles, Practice, and Technique*, de 1914, e afirmava que um anúncio publicitário tinha que ser visto, lido, recordado e acompanhado de ação para que fosse eficaz. A primeira função do anúncio era chamar a atenção (ato espontâneo); depois, deveria ser lido (ato intencional); e, por fim, era preciso recordar que se o tinha visto.

Na prática, essa teoria não funciona muito, pois sugere que, se o anúncio não fosse lido completamente, não motivaria ao consumo. Porém, podemos perceber que muitas vezes basta um olhar para que a imagem de marca seja fixada na memória do receptor.

O segundo modelo teórico é o **AIDA** — iniciais das etapas que formam uma hierarquia linear pela qual passam os consumidores no processo de compra: Atenção, Interesse, Desejo e Ação —, que dominou os anúncios no início do século 20. Esse modelo se baseia no behaviorismo e presume que o consumidor percorre vários estágios

até a compra. Cabia à publicidade realizar certos estímulos para que os consumidores reagissem a eles da maneira desejada. Assim, o anúncio deveria chamar a atenção, suscitar o interesse e despertar o desejo para levar à ação de compra.

O modelo AIDA pressupõe uma aprendizagem consciente, que ocorrerá ao longo das etapas; porém, a aprendizagem publicitária é inconsciente. Ademais, ele parece pensar mais nos novos consumidores, os quais seriam gradualmente levados a consumir, do que nos consumidores que já têm alguma experiência com a marca, pois não explica o mecanismo que acontece neste caso.

O modelo **DAGMAR** (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, ou Sistema de Definição de Objetivos Publicitários Para Medir a Eficiência da Propaganda) foi formulado por Russell H. Colley em 1961. Esse modelo pretende atingir os consumidores que não conhecem o anúncio ou o produto/serviço, levando-os do desconhecimento para o conhecimento numa sequência lógica: o anúncio é informado, e o consumidor compreende, se convence e toma a ação de compra.

Embora se pareça com os modelos anteriores, o DAGMAR se diferencia por sugerir que o consumidor potencial do anúncio não é o consumidor usual do produto/serviço. É importante perceber que os esforços de comunicação mercadológica não cabem somente à publicidade, mas também de outros instrumentos do marketing: preço, distribuição, etc. Assim, uma vez que a função da publicidade é informar e essa função é perfeitamente realizada neste modelo, o DAGMAR ainda tem crédito na prática publicitária.

A **Teoria dos Motivos Inconscientes Racionalizados** foi trabalhada por Pierre Martineau em livro lançado no ano de 1957. Tentando compreender os motivos que levam as pessoas a comprar, o autor conclui que o comportamento humano advém mais do irracional e do emocional do que da lógica. Ele aplica a teoria de Freud à publicidade e sugere que o consumidor compra por motivos inconscientes, mas os reveste de racionalização perante si mesmo e os outros. O *id* seria o responsável por emitir o impulso ao consumo, enquanto o *superego* transformaria esse impulso numa conduta socialmente aceita.

Conforme essa teoria, o anúncio ideal deve combinar lógica e emoção, realidade e fantasia. Ao mesmo tempo que estimula os impulsos mais íntimos da mente dos consumidores, deve sugerir uma justificativa racional para o consumo. É comum

percebermos a conduta representada por essa teoria no comportamento de consumistas desregrados: “estava em promoção”, “paguei a metade do preço”, “ganhei outra de graça” etc. são declarações que buscam diminuir a culpa do consumo supérfluo, desnecessário ou proibido.

Por mais que a teoria freudiana seja tida como superada por outras áreas do conhecimento, na publicidade ela ainda se aplica muito bem. Principalmente se considerarmos a sociedade de consumo atual, em que os valores simbólicos dos produtos são mais relevantes que os valores funcionais e econômicos.

O último modelo teórico aqui abordado é a **Teoria das Associações Favoráveis**, desenvolvida por Timothy Joyce. Ela se fundamenta em três pilares: publicidade, atitudes e compra propriamente dita. A publicidade gera a compra através da mudança de atitudes. O anúncio despertaria uma associação favorável que mudaria a atitude negativa do consumidor em relação ao produto ou reforçaria a sua atitude positiva. Assim, a publicidade teria sempre uma boa influência na atitude do consumidor.

Segundo a teoria, a compra também seria responsável por influenciar as atitudes. As experiências agradáveis e desagradáveis dos consumidores com o produto comprados levam à formação de conceitos sobre o produto. Se a experiência for positiva, tende-se a maximizar as virtudes do produto; por outro lado, se a experiência for negativa, tende-se a maximizar os defeitos do produto. Ademais, o sujeito que gostou da compra vai exibi-la, e aquele que não ficou satisfeito vai escondê-la.

É interessante perceber que esse modelo teórico fundamenta práticas bastante comuns atualmente. Os relatos sobre experiências de consumo são incentivados até mesmo pelas empresas. A ideia é que a comunicação publicitária pode tranquilizar os ânimos dos clientes insatisfeitos e estimular os clientes satisfeitos a criarem e disseminarem comentários positivos sobre as marcas.

A tabela a seguir congrega as informações mais relevantes sobre os cinco modelos teóricos da publicidade abordados neste texto.

Tabela 1: Modelos teóricos da publicidade

Modelo teórico	Texto-base	O que propõe
Teoria dos Estados Mentais (Daniel Starch)	<i>Advertising: Its Principles, Practice, and Technique</i> (1914)	Para ser eficaz, o anúncio publicitário precisa ser visto, lido, recordado e acompanhado de ação.
AIDA (George Hotchkiss)	<i>Advertising Copy</i> (1924)	A publicidade estimula os consumidores a reagirem da maneira desejada através de um percurso traçado pelo anúncio: chamar a atenção, suscitar o interesse, despertar o desejo, levar à ação de compra.
DAGMAR (Russell H. Colley)	<i>Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results</i> (1961)	A publicidade tem como foco informar sobre um produto/serviço, levando os consumidores do desconhecimento para o conhecimento através de uma sequência lógica: o anúncio informa, o consumidor compreende, se convence e toma a ação de compra.
Teoria dos Motivos Inconscientes Racionalizados (Pierre Martineau)	<i>Motivation in advertising: motives that make people buy</i> (1957)	O consumidor compra por motivos inconscientes, mas os reveste de racionalização perante si mesmo e os outros. O anúncio deve combinar lógica e emoção, realidade e fantasia.
Teoria das Associações Favoráveis (Timothy Joyce)	<i>What do We Know about How Advertising Works</i> (1967)	A publicidade tem sempre uma boa influência na atitude do consumidor. O anúncio deve despertar uma associação favorável que mude a atitude negativa do consumidor em relação ao produto ou reforçar a sua atitude positiva.

Formulação da autora.

Depois de termos lembrado os cinco principais modelos teóricos da atividade publicitária, vamos agora observar os modelos práticos, aqueles que dizem respeito a diretrizes para fazer um bom anúncio.

Os modelos publicitários práticos são quatro. O primeiro deles é a **Teoria Standard**, desenvolvida por Claude Hopkins — publicitário e autor do livro *A Ciência da Propaganda*, publicado em 1923. Hopkins acreditava que a publicidade só existia para vender alguma coisa e deveria ser medida e justificada pelos resultados que produziu. O papel do anúncio seria, portanto, transformar o não comprador em comprador.

Essa teoria reflete o contexto em que o autor viveu, os Estados Unidos dos anos 1920, quando a compra por catálogo e a propaganda por cupons e amostras eram comuns. Hopkins chamou atenção para a importância da mensuração da efetividade da propaganda e utilizava a propaganda de vendas por reembolso postal por acreditar que assim conseguiria mensurar cada centavo gasto e cada centavo de retorno.

Os anúncios abaixo ilustram bem o tipo de peça desenvolvida a partir deste modelo prático. O do creme dental Pepsodent é de autoria do próprio Hopkins e data de 1929; e o da Pan American foi veiculado em gibis brasileiros no ano de 1971. Ambos trazem cupons, o que permite ao profissional avaliar o retorno da peça publicitária.

The image shows two side-by-side advertisements. The left advertisement is for Pepsodent toothpaste, dated April 1929, from the Canadian Home Journal. It features a black and white photograph of a woman's face. The headline reads "FILM A Dangerous Coating That robs teeth of their whiteness". Below the headline, it says "Away to remove it that quickly restores brilliance. Film, it is agreed, also fosters serious tooth and gum disorders. Please accept free 10-day supply." The advertisement includes several columns of text explaining the benefits of the toothpaste and a coupon for a free 10-day supply. The right advertisement is for Pan Am, featuring a color illustration of a castle. The headline reads "O Novo Mundo de Walt Disney, logo ali na Flórida. Não deixe de ir. E leve o papai e a mamãe." Below the headline, there is a coupon for a free booklet about Walt Disney World, with fields for name, address, city, and state. The Pan Am logo is also visible.

Figura 1: Anúncios que seguem o modelo prático Standard.

O segundo modelo prático é o **Proposta Única de Vendas** (*Unique Selling Proposition* – USP), que dominou entre os anos de 1930 e 1950. Esse modelo estava baseado na ideia de que o raciocínio lógico era o principal acionado no momento de escolher um produto/serviço entre os concorrentes. Assim, os anúncios focavam no grande diferencial do produto (que ainda não tivesse sido abordado pelo concorrente).

Observavam-se os atributos do produto a ser anunciado e escolhia-se um a ser trabalhado na publicidade. A vantagem dessa estratégia está em utilizar um diferencial facilmente reconhecível pelo consumidor, o que gera um alto poder de credibilidade.

O modelo USP é muito utilizado em *slogans*, por trazer uma mensagem curta e fácil de memorizar: “Derrete na sua boca, e não na sua mão”, texto criado para a marca de chocolates confeitados M&M’s é um ótimo exemplo deste modelo prático. Vale ressaltar que produtos similares podem não ter atributos diferenciais exclusivos, mas os publicitários podem se valer da primazia do anúncio de um diferencial. É o caso da Colgate, que por muitos anos utilizou como argumento de vendas a promessa de “hálito puro e dentes limpos”, o que não é uma vantagem exclusiva da marca, mas de todos os cremes dentais. Ambas as peças citadas aqui foram criadas por Rosser Reeves, grande nome do USP e fundador da agência norte-americana Ted Bates.

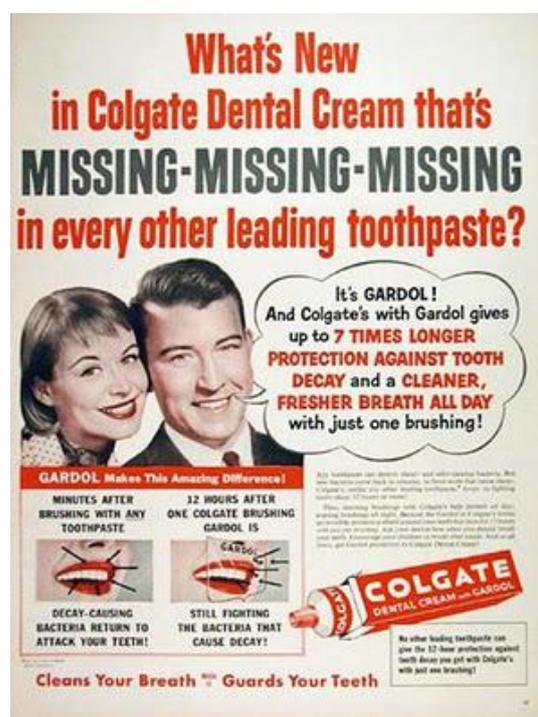
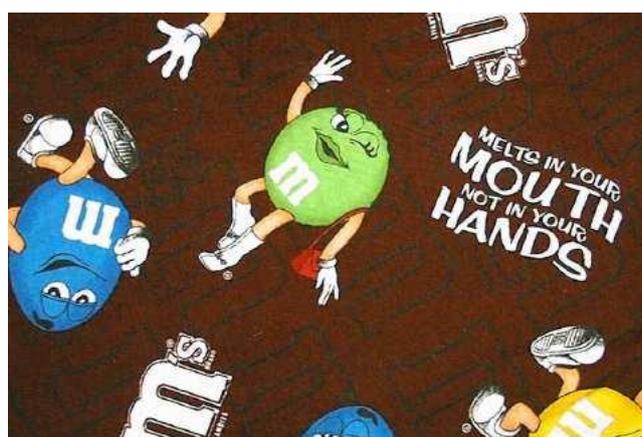


Figura 2: Anúncios que seguem o modelo prático Proposta Única de Vendas.

O USP entrou em decadência com a intensificação da industrialização. Esse modelo de técnica publicitária funciona melhor quando o produto tem uma vantagem competitiva duradoura, uma característica exclusiva ou gera um benefício singular, e os “produtos iguais” não permitiam aos publicitários encontrar um diferencial tangível inédito, que ainda não fosse explorado pela concorrência.

O terceiro modelo prático é o **Imagem de Marca (IM)**, que dominou de 1950 a 1980. O grande diferencial deste paradigma está no fato de ele se voltar para a subjetividade do consumidor. Não se vende mais um produto informando suas

qualidades técnicas, mas explorando a imagem que ele desperta na consciência do público.

David Ogilvy foi o maior adepto desse modelo. Ele defendia que o consumidor compra movido por um conjunto de características e imagens sugeridas através da publicidade, pela embalagem, pela política de vendas do fabricante e por uma série de imagens até associar o produto com os seus gostos e preferências. A imagem da marca é uma atitude que as pessoas têm em relação aos produtos, atitude esta cuidadosamente alimentada pela publicidade. Em 1953, Ogilvy desenvolveu a campanha para a água tônica Schweppes, que trazia o Comandante Whitehead em várias situações, sempre fino e elegante.



Figura 3: Anúncios da marca Schweppes (1953) seguem o modelo prático Imagem da Marca.

O paradigma IM entra em vigor quando não se consegue mais gerar um diferencial em relação à concorrência ressaltando os atributos tangíveis dos produtos. Como podemos constatar, esse paradigma é muito utilizado atualmente. Contudo, sua relevância é afetada quando uma vasta quantidade de anúncios utiliza os mesmos valores subjetivos, levando a crer que a subjetividade humana não é ilimitada quando se trata de produtos semelhantes.

Modelos de personalidade como família feliz, jovem engajado, mulher sensual, animais fofinhos, crianças traquinas já foram trabalhados à exaustão e relacionados aos mais diversos produtos. E, embora esse tipo de anúncio ainda seja muito utilizado, é grande a dificuldade em manter a credibilidade quando a indústria não cria produtos com diferenciais tangíveis. Assim, o paradigma IM vem enfraquecendo.

O último modelo de prática publicitária é o **Posicionamento**. Este paradigma dominou no fim dos anos 1980 e é utilizado até hoje. Ele mescla a ênfase aos valores tangíveis do produto — característica do modelo USP — e os valores do paradigma IM com o intuito de conquistar um lugar na memória dos consumidores.

O Posicionamento é consequência da grande quantidade de produtos iguais e surge da ideia de que “o diferencial de produtos e serviços só seria percebido em marcas posicionadas como *top of mind* na memória dos consumidores” (LIMA, 2012, p.43). Caberia à marca posicionada em segundo lugar tentar confundir-se com a primeira colocada ou superá-la. Nesse cenário, as outras marcas — posicionadas do terceiro lugar em diante — não obteriam sucesso econômico, pois se confundiriam na balbúrdia de anúncios de produtos semelhantes. Restava a elas modificar o seu marketing, buscando satisfazer um nicho de consumidores que não se sentissem realizados com as marcas *top of mind*.

David Ogilvy (*apud* LIMA, 2012) sintetiza o hibridismo característico do paradigma Posicionamento em: “o que o produto faz, com qual benefício, para quem”. Ou seja, o anúncio deve dar ao produto uma personalidade, um posicionamento. Um produto para a classe C deve ser posicionado na mente do consumidor como produto classe C e ter uma campanha classe C, para que pessoas da classe C se identifiquem com a campanha e comprem o produto. Exemplo desse modelo é o anúncio da Apple lançado em 1977, que sugere que a primeira coisa a saber sobre computadores pessoais é que se destinam a pessoas da classe A.

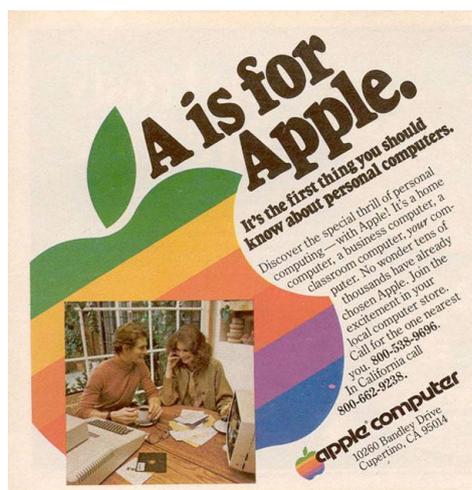


Figura 4: Anúncio da marca Apple (1977) segue o modelo prático Posicionamento.

Recentemente, a Pepsi criou a campanha “Pode ser?”, que evidencia o fato de a marca não ser a primeira opção dos consumidores. A ideia é tentar conquistar os clientes da marca líder em refrigerantes de cola e tomar lugar na mente das pessoas.



Figura 5: Campanha da Pepsi (2012) tenta posicionar melhor a marca na mente do consumidor.

O modelo prático Posicionamento começa a enfraquecer em meados dos anos 1990, quando não consegue criar um diferencial publicitário relevante para uma série de produtos, conseqüentemente não conquistando um lugar na concorrida memória dos consumidores. A tabela abaixo resume as principais informações sobre os quatro modelos práticos da publicidade tratados neste capítulo.

Tabela 2: Modelos práticos da publicidade

Modelo prático	Diretrizes para a produção do anúncio
Teoria Standard (Claude Hopkins)	O anúncio deve transformar o não comprador em comprador e possibilitar a mensuração dos resultados que produziu.
Proposta Única de Vendas (Rosser Reeves)	O anúncio deve focar num único atributo do produto que ainda não tenha sido abordado pelo concorrente.
Imagem de Marca (David Ogilvy)	A publicidade deve alimentar a atitude das pessoas em relação ao produto voltando-se para a sua subjetividade.
Posicionamento	O anúncio deve ter uma personalidade visando conquistar o primeiro lugar na memória dos consumidores. Para isso, deve mesclar as características tangíveis do produto com a imagem de marca do seu público-alvo.

Formulação da autora

É importante ressaltar que nem todos os anúncios de determinada época histórica seguem o mesmo modelo publicitário. Apesar de alguns serem mais utilizados que outros, dependendo da época e do contexto de produção e consumo, esses paradigmas coexistem e influenciam a prática publicitária até hoje. Também é interessante perceber que os modelos teóricos e práticos se combinam para atingir os objetivos comunicacionais dos anunciantes, e os publicitários devem conhecer esses modelos porque eles podem ser úteis para o planejamento das campanhas.

Além dos paradigmas já vistos, Gabriela Lima (2012) chama atenção para a ocorrência de outro modelo publicitário, o qual visa estimular o indivíduo a participar da produção de mensagens que persuadam o seu próprio consumo e dos demais indivíduos. Embora ainda não se tenha instituído um nome nem uma definição precisa histórica, linguística e tecnologicamente, esse possível paradigma está baseado na atualidade das redes sociais digitais e da bidirecionalidade comunicacional que essas mídias possibilitam.

A popularização do acesso à internet e a implantação de mídias bidirecionais na rede aumentaram a oferta de produtos e serviços e instauraram outros meios de informar, assessorar e estimular o consumidor a novos hábitos de consumo. Lima associa essa prática à formação da sociedade de consumo, afirmando que:

Essa lógica geral dos novos hábitos de consumo de serviços, bens e valores culturais advém do longo processo histórico que privilegia a autonomia do indivíduo, que se distingue dentro dos seus grupos de pertencimento e que formula novas demandas identitárias, através, inclusive, da mediação das tecnologias digitais como as redes sociais de interação on-line. (LIMA, 2012, p.50)

Assim, as mídias sociais se tornaram um importante aliado da publicidade, tendo em vista os elevados custos de divulgação nos veículos tradicionais de comunicação e a presença massiva de usuários nesses sites. É importante destacar que esse contexto comunicacional exige do planejador publicitário a habilidade de sincronizar o uso das mídias tradicionais e dos meios digitais na divulgação dos anúncios.

O próximo capítulo objetiva identificar as características dos meios de comunicação pós-massivos e refletir sobre a cultura digital, percebendo seus impactos sobre a publicidade.

3 CAPÍTULO 2: PUBLICIDADE E CULTURA DIGITAL

A cultura digital é fundamentalmente caracterizada pela reconfiguração tecnológica que permite reunir diferentes funções em um só dispositivo. Essa era sociocultural distingue-se pela flexibilidade comunicacional, pelo extraordinário alcance das informações produzidas e divulgadas através da rede mundial de computadores e pela atividade dos usuários diante do computador.

O desenvolvimento das tecnologias sempre foi objeto de estudo da comunicação. A cada novo dispositivo, mudavam as possibilidades de produção e propagação das mensagens. Como não podia ser diferente, as mídias digitais e a internet também despertaram o interesse de muitos estudiosos da comunicação. Chamam nossa atenção em especial os comportamentos potencializados pelo desenvolvimento de tecnologias que permitem a sociabilidade mediada. Nos espaços de mídias sociais, as relações se estabelecem numa estrutura de redes e os discursos ganham novos sentidos, pois a interação emissor-receptor é reconfigurada.

Assim, é impossível dissociar a tecnologia da comunicação humana, das práticas sociais que ocorrem off e on-line. Entende-se que há comportamentos que surgiram da adaptação à comunicação mediada, mas, em geral, a interpretação dos discursos que emergem on-line depende da experiência de vida construída em sociedade off e on-line. No que tange a comunicação mercadológica, as relações on-line estão sujeitas às mesmas dificuldades que encontra off-line: a descrença em relação ao discurso publicitário, a aversão à publicidade, a percepção do desequilíbrio das relações comerciais que vê as empresas como sugadoras e os consumidores como o elo mais fraco. A cibercultura faz emergirem novos formatos de anúncios e exige que as empresas se apropriem dos ambientes digitais de forma mais humanizada para alcançar seus interesses de comunicação.

Para dar início a este capítulo, serão abordadas algumas questões fundamentais para a compreensão da cultura digital. O objetivo é olhar para as tecnologias — em especial o computador — sem deixar de perceber o ser humano que interage com elas, entendendo-se que a comunicação depende da interpretação e da linguagem humanas.

3.1 Cultura Digital: Algumas Reflexões Iniciais

Entendendo que as redes são também uma forma de organização social, Manuel Castells analisa os efeitos da tecnologia informacional na sociedade contemporânea e enfatiza cinco características da sociedade em rede:

- 1) globalização de atividades estrategicamente decisivas da economia;
 - 2) forma de organização em rede;
 - 3) instabilidade do trabalho e individualização do emprego;
 - 4) *cultura de virtualidade real*, construída por um sistema pervasivo, interconectado e diversificado de sistemas de mídia;
 - 5) transformação das condições materiais da vida, do espaço e do tempo, devido aos espaços de fluxos e do tempo sem tempo.
- (CASTELLS apud SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.16) [grifo nosso]

O que Castells chamou de “cultura da virtualidade real” é tratado por outros estudiosos como “cultura das mídias” ou “cultura digital”. Independentemente do termo utilizado, referem-se a uma cultura advinda das implicações das transformações tecnológicas sobre a vida urbana, a política social e as noções de tempo e história. Trata-se da substituição de formações estáveis de lugar, identidade e nação por arquiteturas flexíveis, geografias variáveis e fluxos sem fronteiras.

A internet aumentou o tempo de contato do espectador com a mídia e se fez tão importante em nossa sociedade que hoje não faz mais sentido ter um computador sem acesso à rede. No princípio, o desenvolvimento da web estava vinculado a compartilhamento e troca de informação a baixo custo. Em pouco tempo, a internet conquistou uma enorme quantidade de usuários e provocou profundas mudanças no comportamento das pessoas e na comunicação. A lógica de emissão-recepção que regia os meios de comunicação de massa tradicionais sofreu uma reviravolta com a popularização da web, que, sem obedecer a um só padrão e dando voz a muitos discursos, abriu espaço para momentos que travam uma “política de significação”, contestando o que é normalmente significado e decodificado de maneira negociada.

No artigo *Pensar a Internet* (2001), Dominique Wolton chama a atenção para três dimensões da comunicação: técnica, cultura e sociedade, e reflete sobre a revolução da internet no nível do internauta, do indivíduo e do cidadão. Sem se deixar cair num otimismo insensato, o autor convida para uma visão crítica da internet, ressaltando alguns pontos. Em primeiro lugar, *comunicação é mais difícil que informação*: apesar de a internet possibilitar a automatização das informações, são os seres humanos que interagem com elas e lhes atribuem sentido; e

não é suficiente que os homens troquem muitas informações para que se compreendam melhor. São os planos culturais e sociais de interpretação das informações que contam, não o volume ou a diversidade dessas informações. (WOLTON, 2001, p.25)

Wolton também atenta para as liberdades que surgem com a internet: a emancipação das gerações para com as anteriores; a extrapolação das barreiras geográficas; a falta de hierarquias; além, é claro, daquelas referentes ao indivíduo. A leitura não linear e a facilidade de acesso a conteúdos independentemente da época e do local onde eles foram produzidos permitem que o usuário crie um painel de conteúdos de acordo com interesses próprios.

No que diz respeito à comunicação mercadológica, a internet intensificou a segmentação do mercado e alterou as estratégias publicitárias. Abre-se espaço para novos mercados, baseados nos interesses pessoais registrados pelos percursos desenhados nas redes, e não mais pela categorização estanque de gênero, idade e classe social. O consumidor emancipado tem também a possibilidade de se associar a indivíduos com os mesmos hábitos que ele.

Enquanto se afirma que a formação de comunidades familiariza e humaniza a internet, o autor sugere que: 1) não se deve deixar que a racionalidade econômica arrebate a liberdade individual; 2) devem ser questionadas a qualidade e a veracidade das informações; 3) é preciso valorizar o usuário final, pois ele é o quebra-cabeça da comunicação. Três dicas atualíssimas tendo em vista os valores da sociedade de consumo contemporânea, a facilidade de manipulação das informações e o automatismo digital com os quais convivemos.

Sobre a democracia e a participação política na internet, Wolton lembra que a economia da informação surgida com a rede não garante uma sociedade mais democrática. Por outro lado:

A tela reatualiza o postulado clássico do modelo democrático segundo o qual aquele que detém a informação tem o poder. Se cada um pode ter acesso a tantas informações, de qualquer lugar, são as hierarquias, a lógica do poder e do segredo que se encontram abaladas. (op. cit., p.26)

Apontando esta potencialidade da grande rede, o autor atenta para a necessidade de incluir os debates políticos na internet e buscar sair da unanimidade que impede uma reflexão crítica. Entretanto, Wolton foge de uma visão utópica de uma

revolução política da internet assinalando que a sociedade da informação beneficia a ligação entre pares, muitas vezes deixando de lado a heterogeneidade.

Finalmente, Wolton sugere que uma reflexão sobre a internet não pode deixar de passar pelo diálogo, pelo contato com o mundo físico, pela revisão dos limites humanos.

A história ensina que o homem tem sempre uma incalculável capacidade de destruição de si mesmo. Se não se quer que as técnicas mais sofisticadas que o homem inventou sejam a oportunidade para uma nova desumanização, é preciso preservar o homem, suas fraquezas, suas forças e suas contradições. Porque só ele sonha o futuro, pensa sua história e dá sentido à sua experiência. (WOLTON, 2001, p.28)

A perspectiva humanizada de Wolton inspira reflexões sobre as consequências da cultura digital e de consumo na vida das pessoas e propõe que os olhares se voltem para uma filosofia da existência humana. Seu ponto de vista é interessante principalmente quando acreditamos que as práticas ideológicas se expressam através da linguagem e do comportamento.

Em 2005, no *V Fórum Social Mundial*, realizado em Porto Alegre, Manuel Castells ministrou a palestra *Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação*, na qual refletia sobre algumas características e efeitos da revolução tecnológica e comunicacional potencializada pela internet. O texto dessa conferência foi publicado no livro *Sociedade Midiatizada*, lançado no ano seguinte.

Em primeiro lugar, o autor destacou que *nossa era é a era da informação, da inovação tecnológica e da cultura de consumo*:

É um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social. (CASTELLS, 2006, p.225)

Depois, esclarece que a ideologia da bondade tecnológica — que apresenta a revolução tecnológica como a única forma de organização social possível — está associada à ideologia da globalização orientada pelas leis de mercado. Essas ideologias apagam a autonomia da sociedade, pois seus membros possuem interesses e valores também submetidos às forças de mercado e da tecnologia.

Entendendo que informação é poder e comunicação é contrapoder, Castells afirma ainda que a internet é o meio de comunicação local-global mais livre; ela

reconfigura a lógica um-todos dos meios de comunicação de massa. Por isso, preservar a liberdade de expressão e comunicação na internet é fundamental para garantir a liberdade de expressão no mundo. Entretanto, é possível observar na prática as contradições do processo de globalização e alguns efeitos da tecnologia na sociedade:

O momento de eclosão das tecnologias de liberdade, em particular da internet, mas também do conjunto de tecnologias informáticas de rede, de telecomunicação de banda larga, comunicação móvel e de computação distribuída, é também, sob pretexto de terrorismo e pornografia, o momento da obsessão pela segurança, do controle dos Estados sobre as comunicações, da ameaça à liberdade de expressão, dentro e fora da internet, da vigilância eletrônica ubíqua e da invasão sistemática da privacidade por parte de empresas comerciais e agências de governo. (CASTELLS, 2006, p.226)

Ao mesmo tempo que produzem e emitem conteúdos, os usuários vigiam e são vigiados. Esta é uma característica simultaneamente positiva e negativa. Positiva se tomarmos a vigilância como uma facilitadora da fiscalização dos governos e da conscientização sobre os direitos e deveres dos cidadãos. E negativa se essa vigilância recair em censura, opressão e negação de direitos.

Finalmente, Castells lembra que a tecnologia não determina a história; ao contrário: é a história que determina a tecnologia. E tecnologia, sociedade e política podem e devem convergir para conquistar movimentos reais de evolução. O tom crítico e esperançoso do texto reforça a noção de que a internet é um meio aberto, que permite a mobilização, ainda que não se tenha usufruído completamente de suas potencialidades.

É interessante perceber que Castells aponta alguns avanços reflexivos em relação a Wolton: em parte porque ele pôde realizar uma observação empírica da internet, e também pela diferença de tempo entre as publicações. Nos anos 1990 — quando Wolton publicou o texto aqui mencionado —, a internet ainda não tinha sofrido o *boom* que viveu nos anos 2000, e Wolton já apresentava questionamentos fundamentais para pensar a internet. Manuel Castells segue a mesma linha crítica, porém traz à baila alguns comportamentos desenvolvidos com a popularização do uso das tecnologias de rede: a presença de discursos que reforçam a ideologia de consumo, a insegurança e a vigilância generalizadas, a invasão de privacidade.

No livro *O Futuro da Internet* (2010), André Lemos e Pierre Lévy apontam o surgimento de uma nova esfera pública digital com a internet. Essa esfera pública tem

alcance mundial, não sendo mais dividida territorialmente. Mais que isso: a abertura, a relação entre pares e a colaboração são os valores principais dessa nova esfera pública. Assim, os autores afirmam:

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)

Os autores partem de três princípios da cibercultura para sugerir uma ciberdemocracia: 1) a liberação da palavra: possibilitada pela abertura do polo de emissão, com a entrada de novas vozes na comunicação; 2) a interconexão de informações: facilitada pela informatização dos processos comunicacionais, o que permite associar, buscar, recuperar conteúdos com mais desenvoltura; e 3) a reconfiguração social, cultural e política: com os sujeitos assumindo papéis diferentes no processo de comunicação, estabelecem-se outras práticas no que diz respeito a vivência social, cultura e política.

Em primeiro lugar, a abertura relativa à produção e emissão de conteúdos que a internet possibilitou é a maior diferença entre os meios massivos e os pós-massivos, pois foi o ciberespaço que permitiu uma liberação da expressão pública. Depois, vivemos um momento de *informática ubíqua*, ou seja, presente a todo 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. Isso tudo deu mais poder aos usuários:

Os indivíduos implicados nas atividades de colaboração e interativas da Web 2.0 participam geralmente de várias comunidades, navegam entre vários endereços eletrônicos para diferentes usos e são, em certa medida, os nós principais, os cruzamentos, os comutadores da computação social, recolhendo, filtrando, redistribuindo, fazendo circular a informação, a influência, a opinião, a atenção e a reputação de um dispositivo a outro. (op. cit., p.12)

Na visão de Lemos e Lévy, a informatização configurou uma sensível mudança de paradigma nas bases dos processos tecnológicos, e:

Tudo, desde o comportamento de partículas até os formatos midiáticos, pode ser transformado em bits, processado em

computadores e distribuído em redes telemáticas em tempo real para todo e qualquer lugar do planeta. Os algoritmos tornam-se a língua franca das novas máquinas simbólicas. (op. cit., p.22)

Por outro lado, os autores apontam que essa revolução não representa o fim dos meios massivos, mas a sua transformação. Para eles, a estrutura dos meios de comunicação de massa é importante para formar o público, dando-lhes um sentido de comunidade e de pertencimento local; enquanto o sistema pós-massivo possibilita a personalização, o debate não mediado, o diálogo livre e a desterritorialização planetária.

Clay Shirky, em seu livro *A Cultura da Participação* (2011), levanta várias questões relacionadas à cultura digital, como os fundamentos da participação nos universos on-line, as motivações dos usuários, o compartilhamento, a criatividade e a generosidade no mundo conectado. A primeira observação feita por ele diz respeito à enorme quantidade de indivíduos envolvidos pelas tecnologias digitais: “Quando você agrega uma grande quantidade de alguma coisa, ela se comporta de novas maneiras, e nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando a nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos” (p.28). É tentando compreender as atitudes diante dos novos mecanismos de comunicação que o autor interpreta a cultura digital e elucida alguns fenômenos contemporâneos.

Inicialmente, ele reflete sobre as diferenças entre os meios de comunicação massivos e os digitais pós-massivos, afirmando que, na transição do mundo industrializado para o mundo pós-industrializado, a televisão (e as mídias de massa em geral) assumiu um papel importante: ela absorveu grande parte do tempo livre dos cidadãos. É interessante perceber que assistir televisão é uma atividade passiva: “Porque a TV entra pelos olhos bem como pelos ouvidos, imobiliza mesmo os usuários moderadamente atentos, paralisando-os em cadeiras e poltronas, como um pré-requisito de consumo” (SHIRKY, 2011, p.10). Além disso, a televisão troca atividades sociais por atividades solitárias, fazendo com que os espectadores invistam mais tempo em satisfações materiais do que sociais.

Ademais, a televisão focava apenas o consumo de conteúdo, já que não era possível que os espectadores produzissem e compartilhassem conteúdos. O erro está em achar que, porque os consumidores não *podiam* produzir e compartilhar, eles não *queriam* fazer isso. Muitos são os exemplos de conteúdos produzidos e compartilhados por usuários na internet: as mídias sociais representam o ápice dessas ações, pois a

imensa maioria do conteúdo divulgado nelas é produzida por usuários, principalmente se considerarmos que, quando um usuário (perfil) publica um conteúdo na mídia social, mesmo que não tenha sido originalmente produzido por ele, esse conteúdo é ratificado, endossado, ressignificado pelo usuário, que passa a ter certo grau de “autoria” sobre ele.

Ainda segundo Shirky, a diferença maior entre a televisão e as novas mídias ligadas à internet é que estas possibilitam 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). É importante destacar que a difusão de novas tecnologias (computadores, *smartphones*, *tablets* e afins) conectadas à internet faz das mídias sociais uma parte da vida real. Assim, ciberespaço e espaço estão ainda mais imbricados quando percebemos que a população on-line é enorme e que a grande maioria das pessoas que você conhece na vida diária está nos ambientes on-line, em especial nos sites de relacionamento.

Analisando ações colaborativas on-line, Shirky chama atenção para o fato de que, com as novas mídias rápidas e interativas interligando pessoas e estimulando a agência (e não mais a passividade) dos usuários, “podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p.15). A utilização do tempo livre de cada um em função de esforços coletivos gera o que o autor chamou de “excedente cognitivo”, o qual pode ser direcionado para as mais diversas ações. Esse direcionamento é mediado pelas ferramentas disponibilizadas pelas novas mídias, ferramentas estas que possibilitam e recompensam a participação.

Entendendo a mídia como o tecido conjuntivo da sociedade, o autor afirma que as redes digitais representam uma “mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público” (*op. cit.*, p.54) e as oportunidades trazidas por elas geram comportamentos sociais mais generosos e participativos.

É necessário fazer uma ressalva: a visão excessivamente otimista de Shirky parece ignorar comportamentos negativos advindos da comunicação em rede. Bullying, vigilância, terrorismo ou o gasto de tempo com conteúdos sem relevância são exemplos de que a internet não é utilizada como meio de mudança social. Ainda assim, o ponto de vista do autor é importante para a compreensão das possibilidades que a internet permite e encorajador para os internautas.

Os estudos aqui observados mostram que é impossível pensar nas tecnologias sem considerar a interação entre indivíduos, comunicação e cultura.

Se cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação, do que decorre que essa cultura só pode ser estudada levando-se em conta as inextricáveis relações entre cultura e comunicação. (SANTAELLA, 1996, p.29)

A seguir, destacaremos as características dos meios de comunicação pós-massivos e suas diferenças em relação aos meios massivos para ressaltar não apenas as reconfigurações comunicacionais, mas as mudanças no comportamento das pessoas.

3.2 Mídias de Função Pós-massiva

Em *Cultura das Mídias* (1996), Lucia Santaella trabalha com a hipótese de que a semiosfera — reino dos signos ou das linguagens — está em crescimento ininterrupto, e as novas tecnologias são mais um passo na continuidade dessa expansão. Entendendo a comunicação como o processo de transmissão de mensagens de uma origem para um destino através de um canal, a autora explica que a importância de analisar a comunicação sob o ponto de vista das novas tecnologias de comunicação está exatamente em compreender as mudanças que elas trazem para a perspectiva do suporte, o veículo, o canal da comunicação.

De um modo geral, pode-se dizer que, onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação. Não há, portanto, comunicação sem informação. Mas não há também transmissão de informação sem um canal ou veículo através do qual essa informação transite. (SANTAELLA, 1996, p.31)

Em consonância com a ideia de que não se pode separar a linguagem do meio que a sustenta, Dominique Maingueneau (2011) observa a importância do suporte material na construção dos discursos e indica que o meio imprime certos aspectos ao conteúdo das mensagens, além de comandar os usos que podemos fazer dele. Desenvolvendo o conceito de *mídium*⁶, o linguista adepto da Análise de Discurso francesa chama atenção para o fato de que a mudança “midológica” torna possíveis outras formas de comunicação, as quais refletem as mutações sociais.

⁶ A equipe de tradução do livro *Análise de Textos de Comunicação* optou pela grafia *mídium* em detrimento das formas mais comuns *mídia* e *média*. Aqui, optamos por manter a grafia *mídium* para facilitar a associação com o conteúdo apresentado na versão traduzida da obra, mais acessível ao público brasileiro que a versão original em francês. Mais informações, ver p.71 da referida obra.

Foi sobretudo com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do mídiun. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido. Revolução que teve também como efeito uma melhor conscientização da especificidade do oral e das modificações anteriormente introduzidas pela escrita e pela imprensa. (MAINGUENEAU, 2011, p.72)

Atualmente, mídias de função massiva e pós-massiva coexistem; não se trata de uma ruptura nos padrões comunicacionais. Contudo, queremos ressaltar as mudanças que as mídias de função pós-massiva trouxeram para o comportamento das pessoas, configurando um rico cenário comunicacional pela oferta de mais opções de acesso, emissão livre e circulação em rede global. Essas mudanças de comportamento geram novas formas de enunciação e interferem na interpretação dos discursos veiculados nas mídias.

As diferenças dos meios de comunicação de função pós-massiva para aqueles tradicionais são muitas e facilmente identificáveis. A principal delas é a abertura do polo de emissão — o que revolucionou o esquema de comunicação *um-todos* tradicional e atribuiu mais papéis aos receptores. Como vimos, enquanto os meios massivos estavam voltados para o consumo do conteúdo gerado pelos emissores, as mídias pós-massivas permitem aos espectadores três enfoques diferentes: consumo, produção e compartilhamento.

Na comunicação massiva, o sujeito pode escolher como e que tipo de informação receber, mas não pode dialogar já que tem pouca possibilidade de emissão e de circulação de informação [...] A atual configuração comunicacional nos coloca em meio a novos processos “pós-massivos” que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo. A mobilidade informacional é o diferencial atual. (LEMOS, 2007, p.127)

Assim, a interatividade possibilitada por plataformas comunicacionais novas permite a interferência nos conteúdos disponibilizados. Esta e outras práticas comuns no ciberespaço confirmam os três princípios da cibercultura 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. 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 momento no cotidiano das pessoas, através de diversos dispositivos eletrônicos, e potencializada pela banda larga e pela conexão sem fio. Nas permutas de informações possibilitadas pelos novos meios,

a realidade e a virtualidade se tocam, se confundem e se completam de forma contínua e palpável, operando assim na permissão para que os indivíduos envolvidos em redes possam transpor a tênue linha que as separam, e mergulhem numa sociedade que é, simultaneamente e na mesma proporção, virtual e real. (CUNHA; PATRIOTA, 2008, p.109)

Numa época em que “as câmeras e os microfones estão sempre ligados, captando tudo à sua volta” (BLACKSHAW, 2010, p.52) e que “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 muito maior.

Se o poder se exerce mediante a conectividade de usuários da rede, podemos pensar nos impactos que as mídias de função pós-massiva trouxeram para a publicidade. Como se sabe, a linguagem publicitária tradicionalmente tenta controlar os processos de significação das mensagens. Os consumidores contemporâneos — assumindo sua condição de *prosumers*⁷ — 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. A seguir, vamos observar os impactos que essa mudança de fluxo na comunicação causou na publicidade.

3.3 Novo Fluxo Comunicacional e Impactos na Publicidade

A competitividade foi a força-motriz da atividade publicitária nos séculos XIX e XX. Principalmente depois da Revolução Industrial, com a fabricação de produtos

⁷ O termo *prosumer* foi cunhado por Alvin Toffler no livro *A Terceira Onda*, de 1980. Ele reúne as palavras *produtor* e *consumidor* e se refere ao consumidor que se envolve com a concepção e 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.

semelhantes a serem vendidos a preços semelhantes, a publicidade tentava focar num diferencial tangível ou intangível para seduzir os consumidores. Na segunda metade do século XX, com a implantação e o desenvolvimento das novas tecnologias desencadeando uma reconfiguração econômica, social e cultural, a publicidade passa a enfrentar outros obstáculos. O primeiro a ser destacado é o excesso de informação acompanhado da escassez de atenção. Depois, percebemos que a ocorrência de novos fluxos comunicacionais alterou a forma de o público perceber a publicidade, principalmente no que diz respeito à credibilidade da mensagem. Podemos dizer que há um novo consumidor, que é cético e participa da ação comunicacional, interferindo também na atividade publicitária.

3.3.1 Excesso de informação e escassez de atenção

Os novos paradigmas tecnológicos têm como matéria-prima a informação, que é comum a todas as atividades do homem, perpassa os mais diversos processos da vida em sociedade e é base para a comunicação. Na era da cultura digital, estouraram práticas comunicacionais em rede suportadas pela internet — *blogs*, páginas pessoais, fóruns, mídias sociais, sites de geolocalização, etc. — e popularizadas pela facilidade técnica em produzir e distribuir informação. Emergem, assim, discursos e opiniões até então reprimidos pelos meios de comunicação de massa, o que aumentou ainda mais a quantidade de informação com a qual lidamos atualmente.

O excesso de informação é também consequência da convergência de conteúdos que as mídias informáticas possibilitam; como afirma Marcos Nicolau (2008, p.6)

a internet incorporou os recursos comunicacionais mais simples como cartas, fac-símiles, malas diretas; otimizou o telefone em seus recursos para uso da voz e em seguida, da imagem; proporcionou a convergência das mídias tradicionais para o ciberespaço — rádio, jornal, revista, televisão compartilham informações e processos comuns; deu ao cinema uma dimensão nova ao aceitar, não apenas a exibição do filme, mas todo um conjunto de informações e opiniões em torno da produção e seus protagonistas; permitiu às organizações migrarem boa parte de seus modos de relacionamento para o ambiente virtual, intensificando o diálogo com seus públicos; estabeleceu um espaço dinâmico para a prática de um conjunto infindável de jogos que se configuram como verdadeiras mídias de relacionamento; e conectou à internet os celulares, os *palms*, os *notebooks* a ponto de os tornarem mídias autônomas.

Assim, cotidianamente somos expostos a uma quantidade exorbitante de informações e estímulos, principalmente na internet. Ao mesmo tempo “sofremos com a limitação de tempo e até mesmo de capacidade cognitiva para acompanhar e absorver tudo aquilo que nos interessa no meio dessa torrente informacional” (MALTEZ E SOUZA, 2013, p.14). Nesse cenário, a atenção dedicada pelos indivíduos é preciosa e surgem estratégias para nos manter atentos a determinado conteúdo. Na verdade, a atenção do público já era disputada pelas atividades políticas e culturais desde os anos 1930 e 1940:

O avanço das mídias impressas e, depois, do rádio e do cinema criou um novo campo para consciência coletiva, imediatamente ocupado por batalhas de propagandas engajadas por regimes fascistas e totalitários e, em seguida, por todas as forças presentes ao longo da Segunda Guerra mundial. Depois da guerra e da política, o comércio conquistou esse novo espaço para publicidade, que explodiu nos anos 1950. As “indústrias culturais”, principalmente as revistas, a música, o cinema e a televisão, ocuparam uma fração cada vez maior da consciência e atenção coletivas (LÉVY, 2010, p.175).

Forma-se, a partir de então, uma indústria em torno da qualidade e da atenção do público: para se sustentar, as mídias vendem a atenção de determinado público aos departamentos de comunicação e agências de publicidade; e estes tentam direcionar essa atenção para as mensagens dos anunciantes.

Alanna Cunha Maltez e Souza (2013, pp.24-25) apoia-se nos estudos de John Beck e Thomas Davenport (2001) e Michael H. Goldhaber (1997) para resumir as cinco principais leis da economia da atenção:

- 1) A atenção é uma *commodity* extremamente perecível. Uma vez que a atenção é desviada para outro item de informação, não há como voltar a dar atenção ao instante anterior.
- 2) Todos somos produtores e consumidores de atenção, contudo os agentes da economia da atenção podem ser tanto individuais quanto institucionais.
- 3) A economia da atenção está submetida à Lei da Oferta e da Procura. O aumento da quantidade de informação disponível implica, invariavelmente, numa maior demanda por atenção, embora a sua oferta seja limitada.
- 4) A atenção compreende retornos crescentes. Quanto mais atenção um item de informação recebe, mais facilmente conseguirá atrair mais atenção.
- 5) Valor e propriedade ganham novas formas na economia da atenção. Uma vez que algo apreendeu sua atenção, é provável que, todas as vezes que você cruzar com esse item, ele desperte sua atenção novamente. De tal forma, atenção não é algo momentâneo, mas estocável. Trata-se de um valor durável que põe um item de informação numa posição privilegiada diante dos demais. Uma vez

que a atenção é um valor durável e que pode ser acrescido, ela também é uma propriedade na nova economia.

Sendo assim, deter a atenção exige cada vez mais esforço dos profissionais de publicidade. O caráter perecível da atenção se mostra especialmente na internet, onde é possível navegar com facilidade entre um site e outro. Na grande rede, coexistem conteúdos advindos de diversas fontes: oficiais ou não, individuais e coletivas, institucionais, etc.

As últimas duas leis da economia da atenção justificam práticas frequentes da comunicação publicitária nos ambientes digitais, a exemplo da sugestão de produtos/serviços de acordo com o perfil do usuário e seu percurso de navegação na internet. Empresas se associam a sites de busca e têm acesso a dados de navegação e informações pessoais disponibilizados pelos usuários nas redes. A permissão para acessar essas informações pode ser dada pelos internautas em troca de conteúdos exclusivos, aplicativos, jogos, etc.; esses dados são cruzados e surgem na tela do computador de cada usuário conteúdos direcionados para ele.

Essa prática se desenvolveu a ponto de gerar resultados completamente diferentes para a mesma busca efetuada por usuários diferentes. O Google, maior site de buscas do mundo, utiliza 57 sinais para adaptar os resultados da busca para cada usuário, mesmo se ele não estiver logado na sua conta pessoal⁸. São informações como localização geográfica, tipo de computador, conexão e navegador de internet utilizados; além daquelas advindas dos perfis pessoais, como amigos, páginas e mensagens curtidas, conteúdos compartilhados, buscas anteriores, etc. Enfim, esse sem-número de informações que passam despercebidas — além das incontáveis informações visíveis nas redes — permite o fornecimento de conteúdos personalizados aos usuários. Para a atividade publicitária, isso implica maior segmentação do público e adaptação do conteúdo direcionado para ele.

Outra prática publicitária comum relacionada às leis da economia da atenção é a utilização de conteúdos populares na internet nas campanhas. Não se pode dizer ao

⁸ Informação disponível em: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html. Na palestra *Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online*, ministrada para o TED Talks em 2011, Eli Pariser chama atenção para o surgimento de “filtros-bolha” nos sites de busca, apontando-os como uma consequência perigosa da oferta de conteúdos sob medida. Para ele, esses filtros vão contra a ideia de internet enquanto conexão com o mundo e importante para a democracia e a sociedade, uma vez que a relevância das informações é determinada por objetivos mercadológicos, e não pelo interesse dos usuários.

certo o que torna um conteúdo viral, pois não há uma fórmula que garanta capturar a atenção dos usuários. Os anunciantes, então, podem criar parcerias com conteúdos populares entre os internautas e tentar chamar a atenção também para a mensagem publicitária.

Exemplo desta prática é a campanha do Itaú que adaptou para a televisão um vídeo originalmente postado no YouTube. O vídeo *Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper*⁹, que mostra mais de um minuto e meio do bebê Micah rindo enquanto seu pai rasga um papel, tem mais de 66 milhões de visualizações e foi modificado para tornar-se um VT de 30 segundos da instituição financeira. O Itaú aplicou um filtro laranja à imagem, em consonância com a marca gráfica da empresa, e acrescentou uma narração que informa sobre a possibilidade e não receber mais a fatura impressa do cartão de crédito. Assim, o Itaú transmite a mensagem de que, abrindo mão da fatura impressa do cartão, o cliente economiza papel e colabora para um mundo mais sustentável. A empresa ressignifica a mensagem para sugerir que se utilize papel somente para o que importa, como causar o riso de uma criança.



Figura 6: Comparação entre imagens do viral *Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper* e do vídeo publicitário da Itaú.

Outras parcerias entre empresas e conteúdos populares na internet ocorrem com o canal de humor no YouTube Porta dos Fundos. Conquistando milhões de visualizações a cada vídeo, o grupo de humoristas atraiu empresas interessadas em vincular a marca ao sucesso do canal. A primeira empresa a se associar com o Porta dos Fundos foi a Spoletto, rede de cantinas italianas. Após ser criticada pelos humoristas em

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>.

vídeo que satirizava o atendimento do restaurante, a Spoleto virou o jogo e patrocinou mais dois vídeos, nos quais pede desculpas por eventuais atendimentos ruins e lança a coleção de pratos Pop Art.



Figura 7: Screenshots dos vídeos do canal Porta dos Fundos para a Spoleto.

Depois do sucesso dos vídeos da Spoleto, outras marcas se associaram ao Porta dos Fundos: LG, Kuat, Visa, Dorflex, Fiat e Vivo são alguns exemplos. Os vídeos patrocinados ganharam uma seção à parte no canal e aparecem na divisão denominada “Trabalhos”. Cada vídeo está hospedado no canal do YouTube da respectiva marca associada ao Porta dos Fundos, embora possa ser acessado através do canal de humor.

O esquema parece com aquele já comum nos meios tradicionais de comunicação: a mocinha ou o galã da novela participam do comercial de televisão; a apresentadora do programa de culinária insere momentos de indicação de produtos; o produto aparece sem maiores destaques em meio à programação normal (*product placement*), etc. É possível notar, portanto, uma adaptação de práticas publicitárias advindas dos meios de comunicação massivos para os ambientes da internet, levando em consideração as características próprias desses ambientes.

Como se sabe, as condições econômicas, culturais, sociais e tecnológicas influenciam a postura do consumidor e, conseqüentemente, as estratégias publicitárias. Assim, podemos deduzir, por exemplo, que um cenário de consumo de mídia focado nos meios de comunicação de massa tradicionais permitia atingir o consumidor com mais facilidade. Os intervalos comerciais no horário nobre da programação televisiva, por exemplo, eram uma maneira certa de apreender a atenção de uma grande audiência para uma marca, afinal, todos estavam atentos à programação televisiva neste horário. No entanto, o cenário atual de consumo e comunicação é diferente. Primeiro, o consumidor se vê diante de uma enorme variedade de marcas, com produtos muito

parecidos. Daí as empresas aumentam o investimento em comunicação para tentar criar diferenciais intangíveis entre os produtos e atingir os objetivos de mercado. Contudo, com a segmentação midiática e o consumo paralelo de mídia, fica ainda mais difícil atingir o consumidor, já que a audiência está pulverizada entre diferentes meios e ocorre um consumo constante de informação graças à expansão das redes telemáticas, à mobilidade e à convergência, não só tecnológica, como de conteúdos. Dessa forma, acaba-se direcionando uma maior quantidade de estímulos e conteúdos a um consumidor que já sofre com um excesso de informação. Isso tudo contribui para o aumento do ceticismo do consumidor em relação à mensagem publicitária, tornando a escolha por marcas cada vez mais complexa (MALTEZ E SOUZA, 2013).

3.3.2 O consumidor cético em relação à publicidade

A ideia de que o consumidor atual é cético em relação à publicidade está intimamente ligada às novas configurações comunicacionais. Como vimos, a comunicação unidirecional característica dos meios massivos começa a mudar quando o receptor passa a ter possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos.

Com a produção de mensagens autônomas para alimentar os meios de comunicação 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 se sabe, o processo de consumo compreende várias fases e atitudes. 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. Hoje em dia é comum que consumidores busquem se informar através da internet. Também é recorrente a disseminação de relatos sobre as experiências de consumo visando recomendar marcas preferidas, advertir quanto a más experiências e até mesmo suscitar o boicote a marcas odiadas.

Quando se afirma que o consumidor atual tem aversão à publicidade, trata-se da publicidade tradicional, ligada aos meios de comunicação de massa e definida como “ação comunicativa de densa carga persuasiva, direcionada a um receptor padrão e pré-moldado pela mensagem, evidenciando incentivo ao consumo e clara exposição da marca anunciante” (COVALESKI, 2010, p.145).

Maria Eduarda Rocha (2009) analisa o fenômeno da saturação da audiência, que é marcado pela sensação de banalidade e inoportunidade propiciada pela quantidade excessiva de mensagens publicitárias à qual o consumidor é exposto diariamente. Na internet, acrescenta-se a essa sensação o caráter ativo do usuário diante das mensagens e do próprio meio. Pode-se observar, assim, o surgimento de novos e variados formatos de anúncios publicitários que tentam captar e manter a atenção dos consumidores (e não mais a audiência propriamente dita).

A autora constata também a maior presença de *merchandising* nos ambientes on-line, acrescentando que “até mesmo para ser visto, o produto precisa prover alguma experiência agradável” (ROCHA, 2009, p.89). Nessa troca, os internautas, construindo sozinhos sua programação, apreciam conteúdos de relacionamentos, serviços, notícia, conhecimento e lazer, enquanto os anunciantes buscam proporcionar experiências positivas com as marcas lançando mão de estratégias que mesclam o conteúdo publicitário com aqueles de interesse dos usuários.

Outro fator relevante para a aversão dos consumidores à publicidade é a quebra da programação para veiculação de mensagens publicitárias. Como afirma Rogério Covaleski (2010, p.21),

a publicidade instituiu o hábito da interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Este mesmo público, enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cãndida. Mas, com o aparecimento do controle remoto, do *digital video recorder* e do *ad-skipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo.

A realidade do consumo de conteúdo sob demanda de acordo com o interesse do espectador diminui sensivelmente o controle do emissor sobre o fluxo de informação. No que se refere à publicidade, especialmente na internet, ocorre a personalização dos conteúdos publicitários com base nos dados disponibilizados pelos usuários, conforme vimos anteriormente.

Porém, também é possível perceber a existência de discursos publicitários tradicionais nas redes sociais na internet: anúncios com alto teor persuasivo que são veiculados nas mídias sociais mediante a compra de espaço.

No YouTube, notamos anúncios que aparecem de maneira análoga aos comerciais de televisão: ora interrompendo a programação com um *banner* de conteúdo

publicitário, ora aparecendo antes do vídeo solicitado começar — no último caso, é possível pular o anúncio depois de alguns segundos, sem que seja necessário assisti-lo por completo. Além, é claro, dos anúncios na barra lateral direita, que, embora estejam presentes no YouTube, não interferem diretamente no vídeo escolhido.

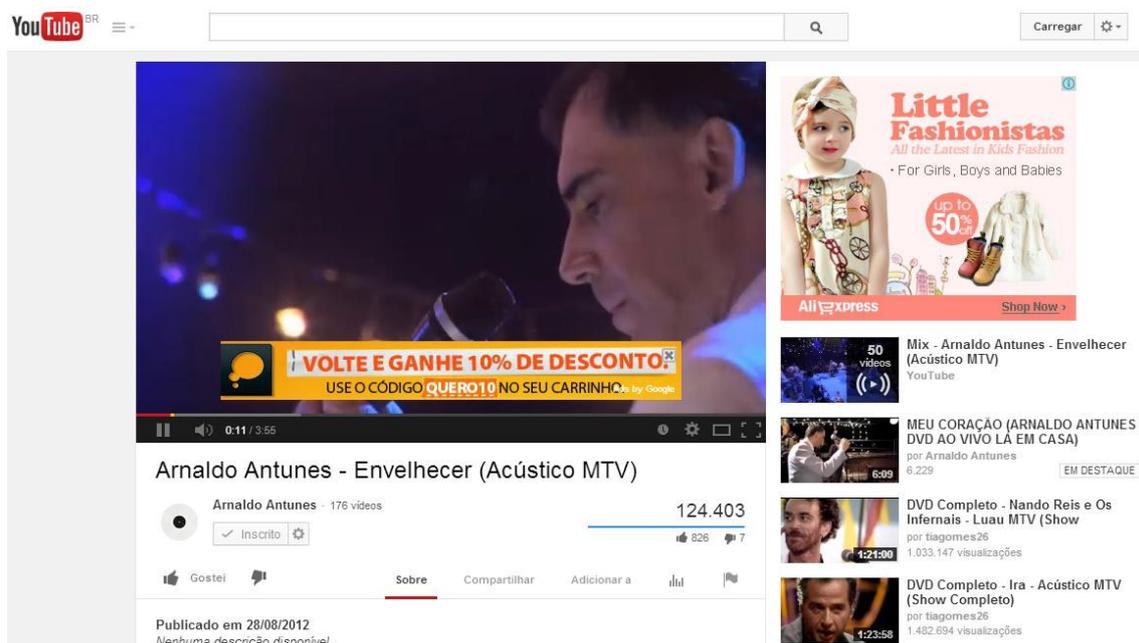


Figura 8: Banner publicitário e anúncio na lateral direita do YouTube.



Figura 9: Anúncio e possibilidade de pular o conteúdo publicitário no YouTube.

No Facebook, anúncios ocupam a lateral direita do site e publicações “patrocinadas” surgem em meio às publicações de amigos no próprio *feed* de notícias.

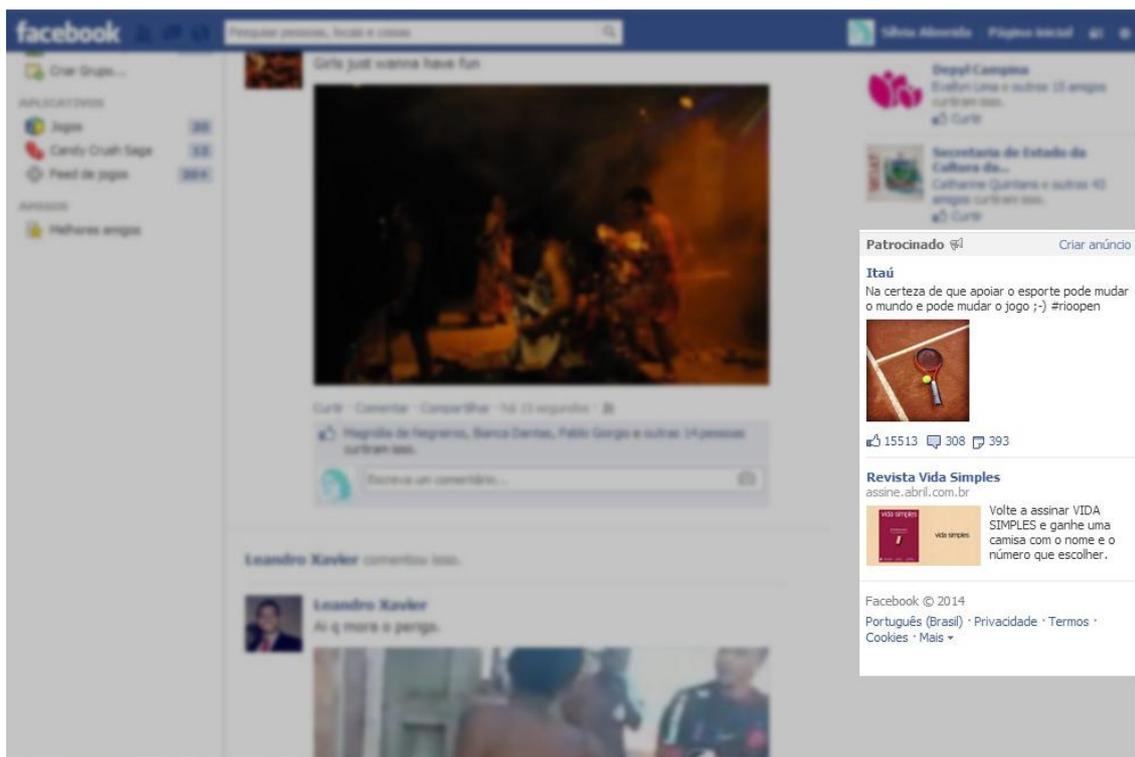


Figura 10: Anúncios patrocinados na lateral direita do Facebook.



Figura 11: Anúncios patrocinados no *feed* de notícias do Facebook.

No Twitter, é possível “promover” perfis a serem seguidos e *trend topics* — ambos aparecendo do lado esquerdo da tela — e *tweets* — que aparecem em meio às mensagens de outros usuários —, sempre com a indicação de quem se trata de um conteúdo promovido.



Figura 12: Perfis a seguir, trend topics e tweet promovidos no Twitter.

Esses formatos de publicidade foram permitidos e reconhecidos pelas plataformas como uma maneira de arrecadar dinheiro através da presença de uma enorme quantidade de usuários nessas redes sociais. O raciocínio é simples: se o usuário não paga com dinheiro pela criação e manutenção de um perfil nos sites de redes sociais, é a sua atenção e o tempo que permanece nesses sites que serão utilizados como chamariz para que anunciantes paguem para estar nesses ambientes. O trabalho de desenvolvimento e manutenção das plataformas sociais é remunerado com o dinheiro advindo desse comércio, num processo muito parecido com o que acontece na televisão ou no rádio.

Maltez e Souza (2013) também atribui a aversão ao discurso publicitário ao fato de os consumidores terem sido expostos a esse tipo de discurso por muito tempo, o que os fez conhecer as estratégias de sedução da publicidade. A autora parte da afirmação de Nelly de Carvalho — de que a publicidade adota recursos que remetem à retórica de modo a definir a realidade da maneira como deseja que ela seja vista — para avaliar a atividade publicitária e perceber que

Estratégias como endosso de celebridades e artistas, baseadas na lógica do “faça como eu”, emprego de hipérboles e metonímias e a apresentação de promessas impossíveis de serem cumpridas, aliadas a

imagens digitalmente modificadas, levantam cada vez mais suspeitas dos consumidores. E, assim, a credibilidade da publicidade vai sendo abalada. (MALTEZ E SOUZA, 2013, p.38)

É importante ressaltar que não se trata do fim a publicidade tradicional, uma vez que os formatos canônicos ainda servem aos objetivos de certas empresas. Como afirmam Lemos e Lévy (2010), os meios de comunicação massivos ainda hoje são importantes para formar o público. E, como declara Nelly de Carvalho (2001, p.18), o poder da publicidade

não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o consumidor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo. E mesmo que eu não acredite no produto, “creio na mensagem publicitária que me quer fazer crer”. Pode-se dizer que é algo parecido com a crença em Papai Noel: mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como um símbolo de amor e proteção (CARVALHO, 2001, p. 18).

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 (COVALESKI, 2010). Portanto, é possível perceber que no cenário comunicacional atual o discurso publicitário enfrenta maiores desafios, sendo necessário empregar abordagens diferenciadas, principalmente na internet.

No próximo capítulo, vamos perceber o relacionamento em rede como forma de restaurar a confiança nos discursos empresariais, notando o direcionamento do marketing para o consumidor e a fidelização do cliente como práticas indispensáveis para a sobrevivência das corporações no mercado competitivo atual. Tendo em vista as possibilidades de interação entre empresas e consumidores através de diversos canais de comunicação, buscaremos identificar motivações para o relacionamento on-line considerando as especificidades da estrutura das redes sociais e os valores percebidos pelos atores nessas redes.

4 CAPÍTULO 3: EMPRESAS E CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS

A publicização e o fácil acesso ao conteúdo produzido pelos atores em rede geraram mudanças na comunicação como um todo e, especialmente, nas relações entre anunciantes e consumidores. À medida que os ambientes são suscetíveis à ocorrência da inversão dos papéis clássicos de emissores e receptores, a publicidade tem que procurar maneiras de se adaptar ao cenário comunicativo.

Diante das especificidades da cibercultura e forçada a se adaptar, a publicidade tem adotado uma linguagem da *apresentação*, buscando-se manter como porta-voz das práticas de consumo, mas, inevitavelmente, acatando o discurso do consumidor e aceitando a presença deste 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, onde o discurso publicitário é frequentemente questionado diante da capacidade de manifestação de quem era outrora um receptor passivo.

Marcos Nicolau (2008) enxerga as mídias pós-massivas como mídias de relacionamento. Ele percebe nessas mídias a chance de restaurar a confiança e, no que diz respeito aos negócios, ressalta:

O relacionamento mercadológico é regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória a partir da credibilidade que se instaurou na relação: o cidadão quer comprar o produto ou serviço de sua necessidade pelo preço justo e a empresa quer vender o que ela tem de melhor. A partir do acesso às informações que cada um tem sobre o outro, vai se aumentando o grau de confiança, o respeito às necessidades e aos direitos. A internet permite que bancos de dados sejam criados e que estejam disponíveis para as pessoas e para as organizações. Essas fontes de informações são atualizadas pelo uso permanente da rede e o relacionamento é permitido através de outros suportes como celulares, *palms* etc. Mais do que um simples negócio,

o sistema configura uma prática de valores agregados que ultrapassa o valor negociado. (NICOLAU, 2008, p.8)

Sabe-se que qualidade no produto e na prestação de serviços é essencial para que a empresa se mantenha: o bom produto/serviço é basilar para que a empresa se coloque no mercado e sobreviva. Mas, num cenário em que os produtos são similares e a concorrência é agressiva, a fidelização dos clientes mostra-se fundamental; ela passa a ser o único jeito de as empresas driblarem as dificuldades do mercado e obterem lucro (DEMO; PONTE, 2008).

Assim, exige-se das empresas mais atenção às maneiras como se relacionam com seus clientes. O novo cenário comunicativo demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações, o que reflete, inclusive, no posicionamento das empresas:

O pensamento em marketing está evoluindo da maximização do lucro em cada transação para a maximização do lucro em cada relacionamento. O futuro do marketing está no database marketing, pelo qual sabemos o suficiente sobre cada cliente para fazer ofertas customizadas e personalizadas relevantes e oportunas a cada cliente. Em vez de ver um cliente em cada indivíduo, devemos ver um indivíduo em cada cliente. (KOTLER, 2003, p.28)

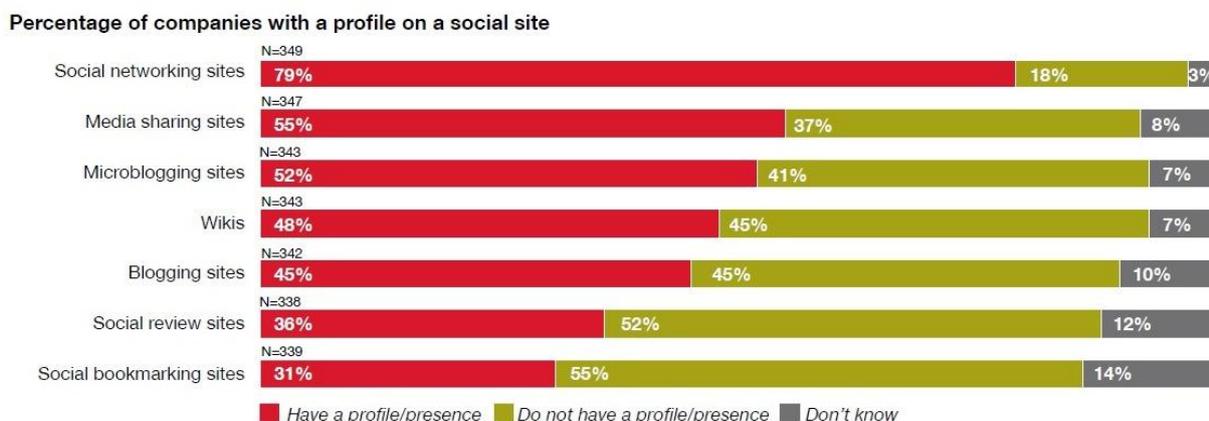
Trata-se de um tipo de relação entre empresas e consumidores pautada na possibilidade de interação todos-todos permitida pelos meios de comunicação pós-massivos. Emergem dessa relação valores que podem interferir positiva ou negativamente na imagem da marca.

Para entender o relacionamento entre empresas e consumidores através de redes sociais, faz-se necessário reconhecer as motivações de ambas as partes para estabelecer essa relação e também o caráter filamentosos, capilar, das relações sociais contemporâneas.

4.1 Motivações para o Relacionamento On-line

O relatório *From Social Media to Social CRM*, da IBM, divulgado em 2011, aponta razões para as pessoas se fazerem presentes em sites de relacionamento: conectar-se com amigos e parentes é o motivo que leva 70% dos usuários a ingressarem nas redes sociais digitais; enquanto 27% dos entrevistados registraram a interação com empresas como razão para estar nessas redes. O estudo também mostra que as empresas tendem a

usar sites de redes sociais (como Facebook) mais do que outros tipos de sites sociais (como Twitter, blogs, Wikis).



Note: Numbers rounded to equal 100 percent.
Source: IBM Institute for Business Value analysis, CRM Study 2011.

Figura 13: Presença de empresas em diferentes tipos de mídias sociais (IBM, 2011).

No Brasil, a Deloitte realizou, em 2010, um estudo visando determinar a maturidade das empresas brasileiras em relação às mídias sociais. Em consonância com o ponto de vista apresentado por nós neste trabalho, o estudo da Deloitte apresenta as mídias sociais como plataformas de relacionamento, possibilitando às empresas utilizá-las não apenas como mais um canal de publicidade, mas como um meio de aproximação com os consumidores.

Na internet, outros consumidores podem expressar suas preferências por fornecedores e produtos, o que tende a influenciar o possível comprador na hora de fazer sua escolha. E, mais além, os consumidores chegam a confiar em estranhos virtuais por se identificar com eles, e é essa identidade que define o sucesso das interações que as empresas poderão ter com os seus consumidores ao considerarem as mídias sociais como um pilar estratégico de negócio. (DELOITTE, 2010, p.6)

O estudo também entende que as mudanças tecnológicas e comunicacionais apresentadas pelas mídias sociais complexificam o processo de consumo, uma vez que instigam o consumidor conectado a uma série de ações em relação a produtos e serviços. Na figura abaixo, são apresentadas algumas dessas ações que caracterizam o novo consumidor social.



Figura 14: Características do novo consumidor social (DELOITTE, 2010).

Partindo das informações obtidas nesses dois relatórios e da reflexão desenvolvida até aqui, envolvendo os papéis do consumo em nossa sociedade e as transformações geradas pelas mudanças comunicacionais proporcionadas pela popularização das novas tecnologias informacionais, podemos identificar razões para que empresas e consumidores se interessem em manter um relacionamento através das mídias sociais.

Diante das possibilidades de interação com empresas e de produção e disseminação de conteúdos sobre os mais variados assuntos, percebe-se algumas motivações para que o consumidor se relacione com corporações através das mídias sociais.

Em primeiro lugar, o usuário comum dessas mídias pode se associar a uma empresa por identificar-se com sua imagem marcária, por entender que essa associação pode trazer alguma vantagem no modo como ele será visto pelo seu grupo de amizades. Nesse sentido, a associação a empresas se dá por objetivos sociais, para pertencer a um grupo ou demonstrar uma posição social.

O relacionamento com empresas nas mídias sociais podem também derivar de motivações objetivas, como ter acesso a conteúdos exclusivos sobre a empresa, os produtos, o modo de utilizá-los, etc., conteúdos estes não acessíveis em outros canais de comunicação; ou a obtenção de vantagens financeiras, que podem aparecer na forma de bônus, ofertas, cupons, códigos promocionais, etc. disponibilizados para as pessoas que se relacionam com as empresas.

Apresenta-se como mais uma motivação para o relacionamento com empresas on-line a possibilidade de atendimento às demandas individuais dos consumidores. Assim, as mídias sociais seriam mais um canal para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), através do qual o cliente pode tirar dúvidas, dar sugestões, fazer reclamações, obter informações sobre o processo de compra, etc. Vale ressaltar que o SAC nas mídias sociais pode ocorrer nos ambientes de comunicação privados ou públicos, o que gera diferentes possibilidades de interpretação das intenções comunicacionais tanto das empresas quanto dos consumidores.

Por fim, entende-se como motivação para o relacionamento on-line a possibilidade de interação de igual para igual com empresas. Desse modo, os consumidores teriam com as empresas atitudes análogas àquelas que apresentam em relação aos amigos e familiares presentes nessas mídias: demonstrar afeição e apoio social são ações características da relação de “amizade” do consumidor para com a empresa.

A figura abaixo mostra uma foto publicada no Facebook pela rede de varejo Pontofrio. A foto e o texto que a acompanha não têm relação direta com os produtos disponíveis na loja nem está sendo oferecida nenhuma vantagem financeira para os clientes que interagirem com a publicação. Embora esta postagem não esteja entre as mais compartilhadas, curtidas ou comentadas, ela representa uma prática comum tanto da empresa — em publicar saudações e conteúdos não relacionados com a empresa nem com sua área de atuação — quanto dos consumidores agregados pela página. É comum encontrar mensagens que demonstram afeição com o mascote da empresa, mensagens

que parecem ignorar o fato de que é uma empresa que está discursando nesses ambientes.



The image shows a Facebook post from the page 'Pontofrio.com'. The post features a photograph of two penguins sculpted from eggplants. One penguin is standing on a small white base, while the other is leaning against it. The comments section is active, with users expressing admiration for the creativity and humor of the sculpture. The post has 328 likes and 200 shares.

Pontofrio.com
 UIAAAAAA que criativo! Você comeria esse Pinguim?
 Bom dia e um ótimo domingo!
 😊
 Curtir · Comentar · Compartilhar · 19 de agosto de 2012
 328 pessoas curtiram isso.
 200 compartilhamentos

Renato Xavier Que perfeito!!!
 19 de agosto de 2012 às 10:30 · Curtir

Nolan Françosi À milanesa, sim.
 19 de agosto de 2012 às 10:31 · Curtir · 2

Ana Rui Bertoloto Rui sim
 19 de agosto de 2012 às 10:31 · Curtir

Reginaldo Maciel BOM DIA
 19 de agosto de 2012 às 10:31 · Curtir

Anna Silva muito criativo
 19 de agosto de 2012 às 10:32 · Curtir

Antonio Aquino se botar um sal .. eu arrisco ..
 19 de agosto de 2012 às 10:32 · Curtir

Luci Rodrigues Eu, sim! 😊 Mas só esse! O outro eu amoo! *-*
 19 de agosto de 2012 às 10:32 · Curtir

Márcio Fabrício de Lemos curti horrores !!!!!
 19 de agosto de 2012 às 10:33 · Curtir

Patrícia Gomes interessante!!!!!!gostei
 19 de agosto de 2012 às 10:33 · Curtir

Roger Dvg's nossa que obra de arte...
 19 de agosto de 2012 às 10:34 · Curtir

Ana Paula Gomes talvez sim, talvez não!
 19 de agosto de 2012 às 10:36 · Curtir

Ana Paula Gomes mas a obra de arte está linda!
 19 de agosto de 2012 às 10:37 · Curtir

Tutu Peruche hihi...genial:))
 19 de agosto de 2012 às 10:38 · Curtir

Edna Alves va q cola
 19 de agosto de 2012 às 10:53 · Curtir

Mery Ferreira mtfofo e gostooooosoo!
 19 de agosto de 2012 às 11:04 · Curtir

Figura 15: Usuários interagem com a página da Pontofrio no Facebook.

No que se refere às motivações das empresas para se fazerem presentes nas mídias sociais, o estudo da Deloitte mostrou que o principal objetivo é aumentar a reputação da marca (ver **Erro! Fonte de referência não encontrada.**). Desse interesse central, decorrem os esforços em estabelecer uma identidade de marca a ser expressa nas diversas interações on-line, o que norteia o tom e o estilo das publicações; defender-se de acusações e reclamações; e gerenciar o monitoramento dos comentários acerca da empresa.

Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais (%)



Figura 16: Motivações para as empresas utilizarem as mídias sociais (DELOITTE, 2010).

No que diz respeito aos perfis de usuários pessoas humanas, a personalidade corresponde à imagem que se quer transmitir aos outros usuários através das postagens. Já no âmbito das empresas, a construção de um perfil de atuação nas redes sociais é apenas um dos aspectos a serem considerados na utilização da identidade de marca, que envolve ações planejadas de marketing, relacionamento com colaboradores internos e externos, decisões de parcerias e produtos, etc. Assim, a atuação das empresas nas redes sociais na internet deve estar de acordo com a ideologia corporativa e é importante ressaltar que o sucesso de sua participação nessas redes vai depender de uma conduta ética que demonstre respeito para com a comunidade de marca, uma vez que os diferentes fluxos de comunicação nesses meios podem revelar práticas discursivas desconexas de práticas efetivas da empresa, fomentando o descrédito e trazendo danos à imagem marcária.

Relatando sua experiência com um *site de feedback* dos consumidores sobre experiências de consumo¹⁰, Pete Blackshaw, ex-vice-presidente executivo de serviços estratégicos da Nielsen Online, aponta que a maior motivação para um consumidor dar opinião é 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 partilhar suas experiências com outros”. Para Blackshaw (2010, p.48),

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.

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. Essas ferramentas, associadas aos mais diversos dispositivos eletrônicos cada vez mais acessíveis, permitem que os usuários produzam conteúdos sobre marcas com níveis mínimos de esforço. Com um só clique, é possível curtir a página de uma empresa (demonstrando conexão com a identidade da marca); publicar uma foto e disponibilizá-la para toda a sua rede de amigos¹¹, registrando e compartilhando uma experiência de consumo; ou fazer *check-in* em um estabelecimento, informando a sua posição geográfica (e a sua prática de consumo) em tempo real¹².

Também é importante perceber que os ambientes digitais potencializam a disseminação de mensagens negativas sobre marcas, ao mesmo tempo que permitem que consumidores insatisfeitos em relação a marcas, produtos ou serviços se unam formando comunidades antimarcas. Muitos são os motivos que fazem os consumidores se posicionarem negativamente em relação às marcas, e a finalidade em compartilhar essas mensagens na internet varia conforme o caso.

Debruçando-se sobre o fenômeno das comunidades antimarcas, Fábio Manoel F. de Albuquerque, Rita de Cássia de F. Pereira e Carlo Gabriel P. Bellini (2010, p.5) perceberam que “reclamações de consumidores estão deixando de ser um evento

¹⁰ O site Planet Feedback (<http://www.planetfeedback.com>).

¹¹ Várias práticas de consumo são frequentemente publicizadas através de aplicativos de fotos como o Instagram.

¹² O aplicativo Foursquare pode ser associado à conta pessoal no Facebook ou Twitter, permitindo que pessoas que não fazem parte da rede do aplicativo recebam as informações de localização do amigo através das outras redes sociais.

particular e privado para se transformar em fenômeno social e público”. Os desejos de retaliação e vingança figuram como os mais significativos motivos encontrados pelos autores para justificar o compartilhamento de mensagens negativas sobre marcas.

Enquanto a retaliação nas comunidades virtuais antimarca “funciona como uma espécie de desabafo, reparação e alívio psicológicos” (*op. cit.*, p.17); na vingança, os consumidores parecem não se satisfazer moral e emocionalmente somente postando comentários sobre custos e perdas; o desejo é sair da internet e, literalmente, “ajustar as contas” com a empresa, provocando danos e prejuízos concretos às marcas e corporações na busca pela equidade na relação.

A frustração com o consumo gera dissonância cognitiva pós-compra. Ernesto Giglio (2002, p.162-163) alerta que “uma frustração com um determinado consumo pode alterar o julgamento sobre ele, influenciando o processo de compra na próxima vez”. É a insatisfação com o produto que faz os consumidores buscarem apoio social, e as redes sociais digitais aparecem como espaços propícios para atingir essa meta.

A empresa, para evitar reclamações, obviamente deve diminuir a dissonância cognitiva surgida com a frustração do consumo. E, no intuito de preservar a imagem da marca, uma das práticas a serem assumidas é a de tentar canalizar a insatisfação para a própria empresa. Como esclarece Giglio (2002, p. 171): “um cliente reclamando é uma importante fonte de informação, e tudo que pudermos fazer para que ele reclame conosco, e não com outras pessoas e concorrentes será útil”.

Porém, num cenário de comunicação todos-todos, os receptores podem transmitir conteúdo ao mesmo tempo que o recebem. Assim, críticas a marcas nas redes sociais digitais são transmitidas independentemente da “permissão” do anunciante. Usar o Facebook para expor satisfação ou frustração com o consumo pode ser mais eficiente para chamar a atenção do anunciante do que entrar em contato com o SAC das empresas, já que a ameaça pública à imagem da marca pode estimular a empresa a resolver os problemas dos consumidores.

Nas mídias sociais, por causa do valor percebido da reputação, identificamos dois comportamentos distintos por parte das empresas: a resposta pública a enunciados positivos em relação à marca e a chamada para a interação privada em resposta a enunciados negativos. A atuação on-line da empresa de telefonia e banda larga GVT ilustra bem essas duas atitudes.



Figura 17: GVT responde a carta de amor do cliente.

No caso acima, o ex-cliente Tarcísio Cavalcante publicou uma mensagem na página da GVT no Facebook declarando seu amor pela marca e a saudade que sentia dos serviços da empresa. A resposta da GVT acompanhou o 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 notícias¹³. 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 individual e personalizada.

No entanto, essa conduta não é frequente nas interações da empresa com os consumidores nas mídias sociais. Tanto no Facebook quanto no Twitter, a GVT

¹³ 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 23/07/2013.

costuma responder aos clientes insatisfeitos com o convite para dialogar através de mensagens privadas.

A empresa recebe muitas reclamações através das mídias sociais. Em todas as publicações observadas no período de julho a dezembro de 2013, independentemente do conteúdo, os consumidores utilizaram o espaço reservado para comentários para reclamar sobre a qualidade dos serviços da empresa e expor publicamente a não correspondência entre o discurso e a prática da GVT.

A figura abaixo mostra um desses casos. A empresa criou uma versão própria para um conteúdo recorrente nas redes — “Keep calm &...”¹⁴ —, sugerindo que os clientes podem acessar a área do cliente no portal GVT e ter suas demandas atendidas facilmente. Rapidamente o espaço de comentários foi tomado por reclamações que denunciavam a inverdade do discurso da empresa. Seguindo a conduta de sempre, a GVT se posicionou pedindo que os clientes se comunicassem com ela através de mensagens privadas. Chama a atenção o comentário do cliente Rodrigo Moura, que revela a intenção da empresa em se comunicar por vias privadas: “pra quem não tem GVT achar que resolve alguma coisa”.

2ª via de fatura, números de atendimento ou informações sobre o seu plano sem enrolações? Se você é cliente GVT, para ter tudo isso fácil e rápido, é só acessar e se cadastrar:
<http://bit.ly/17nkS70>.



Curtir · Comentar · Compartilhar

113 468 34



Figura 18: Clientes da GVT denunciam revelam condutas negativas da empresa no Facebook.

¹⁴ O cartaz criado na Segunda Guerra Mundial para tranquilizar a população inglesa imersa em territórios tomados pelo conflito ganhou fama nos anos 2000. De lá pra cá, surgiram inúmeras versões para o cartaz minimalista, sempre trazendo uma mensagem simples e a imagem da coroa.

Os exemplos aqui apresentados mostram como o relacionamento on-line precisa ser respaldado por uma relação satisfatória off-line. Se a contemporaneidade lida com

um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam. (FERRARA apud COVALESKI, 2010, p.12),

esse mesmo receptor também se dispõe a produzir e disseminar conteúdos negativos sobre as empresas, influenciando a opinião de outros usuários sobre a marca.

Segundo pesquisa da Nielsen sobre confiança, valor e envolvimento com publicidade, a recomendação de amigos, os websites de marcas e a opinião de consumidores on-line despontam entre os três tipos de propaganda que têm mais confiança do público (NIELSEN, 2009, p.2).

Assim, o discurso do consumidor nas mídias sociais assume um papel fundamental na disseminação das marcas. Compartilhando conteúdo, curtindo páginas ou retuitando, os usuários multiplicam mensagens exponencialmente e agregam à marca valores relevantes para o seu ciclo de amizades virtual, já que “consumidores continuam a confiar nas opiniões de outros consumidores mais do que em publicidade paga” (NIELSEN, 2009, p.8).

No ramo da publicidade, a interação entre usuários tem chamado a atenção dos anunciantes. O boca a boca tem um alcance muito maior no ambiente digital, e essa prática tem sua credibilidade e importância na decisão de compra dos usuários mantida. É a importância das recomendações on-line que “justifica a atenção que marqueteiros continuam a dar ao uso de redes sociais e de mídias geradas pelo consumidor” (NIELSEN, 2009, p.2).

Entendendo que os sites de redes sociais são sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social e das interações de cada ator (RECUERO, 2009), o discurso do consumidor que comenta, compartilha, curte e dissemina mensagens sobre sua experiência com a marca ou o produto tem um forte caráter persuasivo, uma vez que os valores que fundamentam as relações em rede são compartilhados pelos usuários on-line. Na próxima parte deste trabalho, vamos

conhecer os elementos fundamentais das redes sociais e os valores que surgem da comunicação em rede.

4.2 Elementos e Valores da Comunicação em Rede

Com o avanço da internet nos anos 2000, a queda dos preços dos dispositivos eletrônicos e o advento da banda larga — tecnologia que permite acesso mais rápido à grande rede —, popularizaram-se as ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas permitem que os atores construam percursos, interajam e comuniquem-se com outros atores, deixando vestígios de sua atividade na rede de computadores. Por sua vez, esses rastros possibilitam o reconhecimento dos padrões de conexões e a visualização das redes sociais dos atores. Daí o interesse em utilizar a metáfora estrutural das redes para compreender a atividade dos grupos na internet.

Inicialmente, é importante ressaltar que o conceito de redes não é restrito às redes sociais (SANTAELLA; LEMOS, 2010), ele se aplica a variados conjuntos de partes heterogêneas e, portanto, está longe de ser uma novidade trazida pela internet. Vários campos da ciência já abordaram o conceito de redes, mas aqui interessa-nos direcioná-lo para a investigação da sociabilidade — laços sociais, interações entre sujeitos, meios técnicos de mediação das relações etc.

As redes sociais são constituídas de dois elementos: nós e conexões. Os nós são as pessoas que atuam nas redes e podem ser também chamados de atores. Eles interagem com outros nós estabelecendo laços sociais. É preciso ressaltar que, quando falamos em redes sociais na internet, os nós não são indivíduos, mas a representação dos atores sociais. Como afirma Raquel Recuero (2009, p.25)

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço.

Dessa maneira, em se tratando dos espaços digitais, consideram-se como nós das redes sociais os perfis e páginas administrados por indivíduos ou grupos de indivíduos que atuam de forma a expressar uma personalidade forjada.

As conexões das redes sociais dizem respeito a *interação, relação e laços sociais* entre os nós. Elas são importantes porque determinam as estruturas dos grupos

sociais. A *interação* é um processo comunicacional e reflete as percepções particulares dos atores sobre o universo. A partir da análise das interações, pode-se definir a natureza das relações entre os atores envolvidos.

É importante ressaltar que os processos interacionais no ciberespaço têm características próprias. Diferentemente do que acontece nas interações face a face, nos ambientes digitais os atores não são imediatamente reconhecidos, “não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador” (RECUERO, 2009, p.31). Depois, as ferramentas utilizadas pelos atores têm influência sobre o tempo da comunicação e criam uma expectativa de resposta: podem ocorrer interações síncronas — que ocorrem em tempo real, quando todos os atores envolvidos estão conectados simultaneamente — ou assíncronas — que acontecem em tempos diferentes, quando os atores não estão conectados no mesmo momento. É interessante notar que, com a facilidade de acesso à internet através de dispositivos portáteis e sistemas de conexão sem fio, o intervalo de tempo entre as interações assíncronas tende a diminuir, ou a ansiedade pela resposta aumenta.

Algumas plataformas comunicacionais permitem saber a hora exata em que o interlocutor recebeu ou visualizou uma mensagem, ou a hora do seu último acesso à rede. Esses recursos despertam a ansiedade pela resposta e influenciam a interpretação das mensagens, além de estimularem um estado de vigilância entre os atores. Antes desses recursos, a demora em receber uma resposta poderia também suscitar a dúvida quanto ao próprio recebimento da mensagem, agora resta ao remetente a dúvida quanto à vontade de responder do destinatário.

Nota-se, portanto, que nas interações mediadas o tempo de resposta também influencia a comunicação, significando desinteresse, despreparo, ignorância, etc. No caso das interações com empresas nas mídias sociais, a rapidez da resposta pode ser entendida como atenção e predisposição a solucionar o problema do cliente, por exemplo; ao mesmo tempo que a demora em responder uma mensagem pode ser percebida como desdém e falta de atenção com o cliente, interferindo negativamente na imagem da marca.

Outra peculiaridade da interação mediada pelo computador é a capacidade de migração. As interações podem se espalhar por várias plataformas comunicacionais: elas podem iniciar num blog, por exemplo, e migrar para o Facebook, o Twitter, etc. É

comum, inclusive, que as redes permitam a existência de *links* que remetem a conteúdos externos: na linha do tempo do Facebook, é possível ter acesso direto a vídeos postados no YouTube e informações de aplicativos de geolocalização como o Foursquare, além de ser permitido colar o endereço de conteúdos de qualquer outro site. A ideia é mediar o acesso dos usuários aos conteúdos e evitar que eles saiam da rede para ver um assunto de interesse em outra página e não retornem; ou ainda ser reconhecido pelos usuários pela capacidade de reunir conteúdos diversos em um só lugar e ajudar a desenvolver o hábito de acessar primeiro a mídia social e, a partir dela, outros sites referidos.

Por fim, as interações sociais mediadas pelo computador são geradoras e mantenedoras de relações complexas; elas criam laços sociais. As regularidades e irregularidades das interações permitem definir o tipo de relação social que existe entre os atores.

Pode-se afirmar que a *relação* entre os nós da rede social é constituída a partir de uma grande quantidade de interações. Os conteúdos apresentados nas diversas interações que formam a relação definem o tipo de relação entre os nós, que pode ser construtiva ou conflituosa, por exemplo. Assim como as interações, as relações mediadas por computador também têm características próprias. A primeira delas é o distanciamento entre os atores envolvidos na relação.

Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes elas não envolvem o “eu” físico do ator. (RECUERO, 2009, p.37)

É esse distanciamento que permite a existência de páginas de empresas em redes de sociabilidade on-line.

É interessante notar que a falta do contexto comum à interação face a face pode influenciar a relação. Ainda mais, esse distanciamento dá aos atores a liberdade de construir uma identidade no ciberespaço, por meio da qual eles vão se relacionar nas redes sociais digitais. O perfil construído nessas redes pode não obedecer aos limites impostos pela interação face a face — gênero, cor, limitações físicas, etc. —, dando vez às vontades individuais de autorrepresentação.

Os *laços* são formas institucionalizadas de conexão entre os nós da rede, constituídos a partir das interações e relações entre esses atores ao longo do tempo. Eles podem ser fortes ou fracos, sendo sua força determinada pela combinação entre

persistência no tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos. Portanto:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem poucas trocas mais difusas. (op. cit., p.41)

Ao mesmo tempo que os laços fortes formam os grupos, os laços fracos têm o papel de conectar um grupo a outro dentro da rede. Dessa forma, os laços sociais ajudam a compreender a estrutura da rede. E quanto mais laços sociais, mais densa será a rede. Essas funções dos laços fortes e fracos interessam sobretudo às empresas: através das relações de laços fortes com consumidores estratégicos, é possível fidelizar os clientes antigos; e, através dos laços fracos, é possível chamar atenção de quem não é freguês da empresa e talvez aumentar a clientela.

É interessante perceber que as tecnologias de comunicação por computador permitiram uma desterritorialização dos laços sociais, possibilitando a manutenção de relações e o fortalecimento de laços a distância. A ubiquidade informática e as facilidades de acesso à internet também permitem a manutenção de laços sociais off-line mediados por computador. Dizendo de outra forma: a forte presença de dispositivos comunicacionais com acesso à internet desvincula a manutenção e o fortalecimento dos laços da rigidez de tempo e espaço intrínseca às interações off-line. Graças a esses dispositivos, laços sociais fortes podem ser mantidos independentemente da distância física entre os atores.

4.2.1 Capital social e valores percebidos

Além dos nós e das conexões, Recuero (2009) aponta o *capital social* como um elemento importante para compreender a qualidade das conexões de uma rede social na internet. Após um longo estudo sobre os variados conceitos de capital social, a autora o define como

um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini

& Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p.50)

Recuero também atenta para o fato de que “a comunicação mediada por computador modifica consideravelmente o fluxo de capital social nos grupos envolvidos” (2009, p.52). Nas redes sociais na internet, além do capital social conector — focado nos laços fracos, nas conexões de menor intimidade e mais frequente entre os grupos sociais — e do fortalecedor — focado nos laços fortes, em grupos mais coesos e íntimos —, é possível perceber a ocorrência do capital social mantenedor, decorrente não da apropriação do sistema pelos usuários, mas de limitações do próprio sistema.

Tomando como exemplo o Facebook, uma vez que um usuário adiciona outros como amigos, essa relação permanece independentemente do tipo de interação, do grau de intimidade ou do tempo dedicado a ela — exceto, é claro, se o usuário desfizer a “amizade” manualmente. Ou seja, a conexão entre os nós é mantida pelo sistema, e não pelas interações, demonstrando certa artificialidade na estrutura da rede. Isso ajuda a explicar como uma pessoa pode ter milhares de amigos no Facebook sem que dedique tempo e energia exorbitantes para manter essas relações.

O capital social mantenedor é particularmente interessante às empresas, pois aumenta a possibilidade de um anúncio ser visto. Se alguém curte a página da empresa e esse alguém tem mil amigos conectados a ele no Facebook, por exemplo, cada vez que ele interagir com a página da empresa, mil outros nós saberão dessa interação e poderão se interessar pela página da empresa.

Na apropriação das redes sociais digitais pelos usuários, Recuero (2009, pp.108-114) aponta quatro valores percebidos: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade. A visibilidade nos sites sociais decorre da presença do ator na rede: esses sites permitem ao usuário estar mais conectado e, quanto mais conectado ele está, maior a chance de ele se fazer ver, de receber conteúdos que estão circulando na rede e de ter suporte social quando solicitar. Aumentar a visibilidade complexifica a rede e o capital social de um ator. Portanto, a visibilidade é um valor em si e permite a criação de outros valores. Resumindo: a visibilidade diz respeito à quantidade de conexões que um ator pode fazer através dos sites sociais; quanto maior esse número, maiores as chances de esse ator obter informações e apoio social.

É a visibilidade de um ator que vai determinar a chance de ele receber um conteúdo produzido por alguém que não está conectado a ele diretamente ou, no caminho inverso, a chance de um conteúdo criado por um ator chegar a nós que não estão diretamente conectados a ele. No que diz respeito às empresas, a visibilidade pode implicar maior compartilhamento dos conteúdos publicados pela página; e um conteúdo mais compartilhado pode atrair a atenção de mais atores e agregar mais fãs/seguidores à página. Mais ainda, a possibilidade de obter apoio social é maior quanto maior for a visibilidade; para a empresa, esse é um fator que valoriza a intenção de visibilidade na rede. Através da visibilidade, é possível recrutar consumidores-fãs para que apoiem a marca na rede.

A popularidade diz respeito à audiência alcançada e à posição ocupada pelo nó na rede social. Quanto mais central estiver o nó, mais conexões ele terá e maior a sua capacidade de influência sobre outros nós. Por ser um valor quantitativo, a popularidade também se relaciona às métricas relativas às redes, como o número de seguidores/amigos/fãs, comentários, curtidas, *pageviews*, etc. Assim, quanto maior o número, maior a popularidade, já que ela não depende da qualidade das conexões estabelecidas pelos atores. Por isso, a popularidade é um valor mais relacionado com os laços fracos do que com os laços fortes.

Quanto à atuação nas redes sociais digitais, é interessante perceber que as empresas não devem dissociar a popularidade da imagem positiva da marca, pois de nada adianta ter um grande número de conexões se essas conexões não ajudam a valorizar a marca. É certo que a centralidade da página na rede social implica numa maior aderência aos seus conteúdos em termos quantitativos, mas esse valor pode não representar alta visibilidade nem boa reputação.

Os números relativos à internet atraíram as empresas a ingressarem nos ambientes das redes sociais digitais, mas muitas delas não estavam preparadas para lidar com a popularidade que podiam obter e com o impacto negativo que isso poderia causar sobre a imagem da marca. Em muitos casos, melhor seria não se fazer presente nas redes sociais e manter uma relação satisfatória com 100 clientes do que lidar com 1 milhão de clientes insatisfeitos falando entre si.

A reputação enquanto valor nas redes se refere à percepção que os outros atores têm de um nó. Entende-se que informações dadas e pensamentos compartilhados em rede auxiliam os outros a construir suas impressões sobre alguém. Vale ressaltar que

se trata de um valor qualitativo, pois a reputação é uma consequência das impressões emitidas pelo e sobre o indivíduo, uma vez que implica três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos. Assim, a reputação “pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações”.

É interessante perceber que as redes sociais na internet auxiliam na construção intencional da reputação. O conceito de reputação aproxima-se da ideia de imagem de marca, à qual as empresas devem dispensar bastante atenção ao atuar na internet. Uma empresa pode trabalhar a construção de sua reputação publicando certo tipo de informação ou aumentando a sua visibilidade em determinado público. Se a intenção é construir uma imagem de marca bem humorada, por exemplo, a empresa pode publicar conteúdos de humor e conectar-se a humoristas nas redes sociais digitais. A reputação enquanto valor percebido pelos atores das redes tem grande relevância para corporações presentes nessas redes.

O último valor percebido é a autoridade. Ela diz respeito à influência de um nó na rede social e vai além da posição que esse nó ocupa, pois relaciona-se também com a percepção dos demais atores. Sendo assim, “autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação”. O ator que queira autoridade deve ser bastante comprometido com a sua atuação na rede, buscando construir sua reputação em relação a um assunto específico, e não só a algum interesse genérico. A autoridade também é um valor em si e pode ser medida pelos processos de difusão de informações nas redes e pela percepção dos atores sobre os valores contidos nessas informações. Em geral, autoridade refere-se à capacidade de gerar conversações em rede.

Normalmente, a autoridade é atribuída a uma empresa cujo produto tem qualidade superior. E a publicidade trabalha esse valor de duas maneiras: compartilhando a autoridade da empresa com o consumidor que utiliza seus produtos — “Quem usa Tigre é autoridade no assunto” é o *slogan* utilizado pela fabricante de tubos e conexões hidráulicas —; ou relacionando uma marca ou produto a autoridades oficialmente reconhecidas por meio de títulos e credenciais — exemplos frequentes são encontrados em anúncios de creme dental, onde a qualidade do produto é endossada por odontologistas.

No caso da atuação das empresas nas mídias sociais, a autoridade pode estar relacionada não ao produto nem a um profissional fora da empresa, mas à própria

conduta da empresa no relacionamento com o cliente on-line. Pelo trabalho realizado nas mídias sociais, a Pontofrio, rede de comércio varejista, ganhou o Prêmio #EPIC de Melhor uso do Twitter por uma marca em uma campanha publicitária; o Prêmio do Blog Jotacê como Melhor relacionamento com o consumidor e Melhor Twitter de loja on-line; foi eleita a marca mais útil presente na internet pela RMA Comunicação; e foi reconhecida pela Social Bakers internacional pela atuação nas redes sociais¹⁵, além de gerar mídia espontânea entre os próprios internautas e notícias na imprensa.

Portanto, os valores percebidos regem a sociabilidade em rede e são particularmente importantes para o relacionamento entre empresas e consumidores on-line, uma vez que é objetivo fundamental das corporações ter credibilidade junto ao maior número de pessoas possível.

¹⁵ Ver informações no site da empresa de comércio eletrônico Nova Pontocom, responsável pela comunicação on-line da Pontofrio. <http://www.novapontocom.com.br/>

5 CAPÍTULO 4: HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS EMPRESAS

Nos capítulos anteriores, estudamos o contexto social e cultural que permite a existência de uma relação empresa-consumidores nas redes sociais digitais. Neste capítulo, vamos identificar as maneiras como as empresas se apropriam das mídias sociais e estabelecem relações com os consumidores on-line, além de tentar perceber as intenções dos anunciantes e as vantagens e desvantagens em se inserirem nas redes sociais digitais.

Como vimos, a contemporaneidade vive um momento de informatização ubíqua, e o advento da internet acelerou e expandiu um processo de comunicação em escala global. Dispositivos móveis, plataformas de sociabilidade digital e mídias sociais mudaram o cotidiano das pessoas, fazendo surgirem vários tipos de relações entre os indivíduos. Esse novo fluxo comunicacional possível nos meios pós-massivos, acompanhado da saturação da audiência às mensagens publicitárias e da segmentação do público, também gerou mudanças na maneira de pensar a publicidade para os meios digitais e na maneira de as empresas se relacionarem com os consumidores.

A publicidade, com toda a sua complexidade midiática, é fundamental para disseminar os símbolos marcários. Mas, em muitos sentidos, ela está se tornando indesejada. Refletindo sobre os motivos pelos quais a propaganda está se tornando obsoleta, Kotler ressalta que ela é um monólogo; não abre espaço para o *feedback* dos clientes. “O verdadeiro desafio não consiste em publicar um anúncio, mas conseguir que a *mídia* fale sobre a marca” (2003, p.119). Embora o autor se refira à mídia como sendo os grandes veículos de comunicação massiva, o desafio se aplica também a outras mídias — e as mídias sociais em particular, por causa dos valores percebidos.

Considerando que os consumidores têm um maior poder de produção e emissão de conteúdos nas mídias atuais, o sucesso das marcas depende da credibilidade que elas tiverem entre os seus clientes. E, como lembra Pete Blackshaw (2010, p.33):

Ouvir os outros aumenta a credibilidade de várias maneiras importantes. Em primeiro lugar, o processo de obter críticas abertas e honestas humaniza a empresa, forçando-a a descer de seu pedestal corporativo e entrar realmente em contato com os seus consumidores, de igual para igual.

Mais do que publicidade e propaganda, nos ambientes digitais, a relação entre empresas e consumidores pede comunicação e diálogo. Um relacionamento transparente

e sincero é fundamental para que as corporações mantenham a reputação da marca. Nesse sentido, além de produzirem formatos inovadores de anúncios publicitários para a internet, as empresas têm envidado esforços em abrir canais de comunicação e relacionamento com os clientes.

Ora, fazer os clientes produzirem e compartilharem conteúdos positivos sobre a marca — consequentemente influenciando sua rede de amigos e possíveis clientes —, ou seja, gerar boca a boca, sempre foi uma boa estratégia de marketing; e nas mídias sociais as empresas também almejam esse resultado, sendo interessante, para isso, manter um relacionamento com os consumidores baseado na credibilidade e na quebra de hierarquia. Assim, as empresas devem observar o comportamento dos consumidores nesses ambientes on-line visando interagir com a comunidade de marca de igual para igual. Também é importante considerar que, nesses espaços, a comunicação deve ser rápida e transparente, havendo mais lugar para um pedido de desculpa em caso de falhas do que para dissimulação e indiferença.

Entre as estratégias utilizadas pelas empresas nos ambientes virtuais, destacam-se a presença nas mídias sociais e o apelo ao engajamento através das ferramentas dos meios. A Guaraná Antarctica, por exemplo, interage com seus seguidores no Twitter sugerindo jogos e desafios que utilizam as ferramentas da plataforma comunicacional.



Figura 19: Guaraná Antarctica propõe desafio no Twitter.

O esforço em utilizar as redes sociais digitais para manter o relacionamento com os clientes se justifica pelo poder que esses clientes assumem na influência de compra de outros consumidores. Como vimos anteriormente, pertencer a um grupo, seguir tendências e publicizar o consumo são características da nossa sociedade que transparecem nas interações on-line. Na comunicação em rede através da internet, essas atitudes reverberam em escala global.

Outra vantagem está em manter a imagem positiva das marcas. Em pesquisa recente divulgada pela E.Life¹⁶, as redes sociais aparecem como o quarto canal mais utilizado pelos internautas para se comunicar com o atendimento das empresas (52%) — atrás de telefone (78%), e-mail (73%) e site (72%) —; 67% dos internautas afirmaram seguir páginas de empresas, produtos e serviços para receber atendimento sempre que precisar. No Facebook, 93,3% dos internautas curtem páginas de marcas que admiram — a grande maioria para manifestar apoio. Destes, 48% disseram que passaram a admirar mais as marcas após acompanhá-las pela rede social. Assim, a humanização do discurso das empresas tem se apresentado como uma maneira de estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes on-line e como uma possibilidade de valorizar a marca.

Os valores e princípios que norteiam a empresa são compartilhados pela 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 um maior poder 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. A satisfação ou a insatisfação dos consumidores vão determinar 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

¹⁶ Empresa líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e em Portugal. A pesquisa anual *Hábitos de Uso de Redes Sociais* está em sua 4ª edição e pode ser encontrada na íntegra no endereço: http://elife.com.br/elife_estudo_de_habitos_em_redes_sociais_2013/.

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 Trendwatching¹⁷ 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*, resumido 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)

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: a humanização das marcas e a transparência característica dos novos fluxos comunicacionais.

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, *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 inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas.

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

¹⁷ Empresa que pesquisa tendências e práticas de consumo no mundo. (<http://www.trendwatching.com>)

beneficiar do uso do potencial interativo da internet e das ferramentas disponíveis nas diversas mídias.

Anunciantes já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e tecnologizadas 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. Foi o caso da Ruffles no início de 2012. Após receber críticas e ser alvo de piadas sobre a quantidade de batatinhas que havia nos pacotes da marca, a empresa divulgou, sem sua página no Facebook, um infográfico onde explica por que é necessário haver uma determinada quantidade de ar nas embalagens das batatas *chips*. Com diagramação e título chamativos e descontraídos, mantendo o mesmo espírito informal das críticas recebidas, o infográfico traz informações nunca antes apresentadas pela empresa. A mensagem foi amplamente divulgada nas redes sociais e ganhou repercussão em site de notícias¹⁸. Este caso ilustra como a empresa pode usar o monitoramento das redes para perceber o que os usuários falam sobre seus produtos e buscar solucionar problemas.

Neste caso, a Ruffles encontrou uma maneira de responder às críticas sem enfraquecer a relação com o público, ao mesmo tempo que elucidou informações sobre o processo de fabricação das batatinhas. A empresa lançou mão de uma linguagem compatível com a utilizada pelo público durante as críticas, o que revela atenção tanto para as características do meio onde a mensagem seria divulgada — o Facebook — quanto para o perfil do seu público nesta rede social. Além disso, por não expor uma reação formal demais ou utilizar uma linguagem muito técnica, a empresa minimizou as diferenças entre ela e os consumidores, propondo uma relação “de igual para igual” e mais amistosa e mostrando-se sociável e humana.

Este caso também aponta um redirecionamento do fluxo comunicacional, uma vez que foi a empresa quem respondeu ao discurso dos consumidores. Numa situação de comunicação em que os anunciantes são os únicos capazes de produzir e disseminar conteúdos, era bem provável que a opinião dos consumidores sobre os produtos não chegassem às empresas ou não fosse percebida como uma ameaça à imagem da marca, já que chegariam através de canais de comunicação individuais que poderiam mascarar a relevância do caso para um grande volume de consumidores.

¹⁸ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>



RECLAMAÇÃO

Gostaria de informar que o saco de ar que vocês vendem, está vindo com algumas batatas dentro...




Também tem batata nos nossos sacos de ar.

Saco de ar? Isso é mito.

Entenda o porquê no caminho da batata ruffles® até sua boca

• Pra começar... O ar é como um airbag pra batata

A batata ruffles® viaja o Brasil inteiro pra chegar até você e durante o transporte, o sobe-calor- desce-calor poderia quebrar todas elas. Mas não! O ar do pacote está lá e protege todas do impacto.

• Proporção de ar e batata é a mesma desde 1985!

O ar que fica no pacote faz parte (desde o início) do processo natural do empacotamento das batatas. Assim, o ar ajuda a preservar a forma e o sabor, não importa o tamanho da sua batata ruffles®.

Sem o ar, a batata seria migalha. Ai não dá, né?

Todas as batatas chips* do planeta precisam ter ar no pacote porque são finas, frágeis e quebram muito fácil. Sem o ar, você vai comprar um pacote no mercado e dar de cara com as batatas todas esmigalhadas.

*Batatas chips Fritas Industrializadas

Antes de pegar a estrada...

São 3 fábricas no País e 45 produtores fornecendo 500 toneladas de batata por dia!

Depois de selecionadas e lavadas, passam por avaliação no laboratório e entram na linha de produção.

Aí descasca, esquentam, frita, fritam, temperam, embalam e começa esse caminho que você acabou de ver.

Figura 20: Reclamações e infográfico da Ruffles.

Portanto, 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. Sabendo-se que é através do discurso que expressamos nossa ideologia, temos contato com a realidade e nos comunicamos uns com os outros, nota-se que, no que tange às interações com empresas, não é diferente. A identidade da corporação — ou seja, sua ideologia, seus valores fundamentais — é expressada através do discurso proferido por ela nas mais diversas situações. Assim, uma humanização do discurso pode implicar uma humanização da empresa, um direcionamento ideológico que entenda o consumo como uma relação respeitosa e benéfica tanto para quem vende quanto para quem consome.

Ainda que as mudanças nos fluxos comunicacionais e o desenvolvimento das mídias pós-massivas permitam perceber com mais facilidade a presença de discursos humanizados advindos das empresas, é necessário entender que houve um longo percurso de luta pelos direitos dos consumidores — com a criação de leis e entidades que controlam as relações de consumo e com a normatização dos serviços de atendimento ao cliente — anterior às práticas de interação pela internet. Portanto, para entender o esforço das empresas em se apresentarem nas redes sociais digitais de maneira mais humanizada, é importante resgatar — mesmo que brevemente — a evolução das relações de consumo em nossa sociedade.

5.1 Por uma Humanização das Relações de Consumo

No que diz respeito à humanização do discurso da empresa a partir de uma demanda dos consumidores, é preciso considerar tanto as possibilidades de comunicação todos-todos em que estão inseridas as mídias sociais quanto uma evolução das relações de consumo que, ao longo da história, tenta equilibrar as forças das empresas e dos consumidores envolvidos nessas relações.

Anteriormente, abordamos as mudanças de fluxo comunicacional proporcionadas pelas mídias de função pós-massiva. Resta-nos, portanto, apresentar o cenário político do consumo. Gino Giacomini Filho (2008, p.55) resume a atividade pertinente do consumerismo na contemporaneidade ao afirmar que

O respeito ao consumidor é condição básica de inserção da empresa na sociedade, além de fator de qualidade para manter-se num mercado altamente competitivo, em que a conquista e a manutenção de cada cliente é crítica para a realização dos objetivos de mercado. Nesse contexto, tanto o marketing como a publicidade adquirem importância. O primeiro, no desafio de satisfazer um contingente com necessidades e gostos diferenciados, mas sem usar técnicas agressivas ou que levem esse cliente a passar para o lado do concorrente. A publicidade, com a missão de equilibrar o uso dos meios de comunicação e os apelos persuasivos, passa a atender às necessidades do anunciante e dos consumidores. Assim, tanto o marketing como a publicidade se veem na obrigação de aliar os objetivos de mercado e vendas aos valores defendidos pela sociedade afluenta, como qualidade de vida, ética corporativa, respeito aos consumidores, qualidade de produtos e serviços, trazendo para esse campo uma nova engenharia de mercado.

Como relatam Flávio Pedron e Viviane Caffarate (2000), o Direito do Consumidor é relativamente recente na legislação, tendo se estruturado no ramo do Direito na metade do século XX. Contudo, esboços de seus princípios fundamentais puderam ser observados em vários países sob a forma de diversas normas. O Código de Hamurabi (2300 a.C.) já regulamentava o comércio, deixando a cargo do palácio o controle e a supervisão das negociações. Havia, portanto, uma preocupação quanto à prática do lucro abusivo, e resguardavam-se os interesses do consumidor.

Na Índia do século XVIII a.C., o Código de Massu previa pena de multa e punição, além de ressarcimento de danos aos negociantes que adulterassem gêneros ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada ou, ainda, vendessem bens de igual natureza por preços diferentes.

No Direito Romano Clássico (130 a.C. a 230), o vendedor era responsável pelos defeitos do produto, a menos que estes fossem por ele ignorados. Já na Época Justiniana (530 a 565), a responsabilidade sobre o defeito era atribuída ao vendedor mesmo que ele o desconhecesse. As leis eram amparadas na boa-fé do consumidor, a quem era garantida a devolução do valor pago pelo produto em caso de defeitos ocultos. E, se o vendedor tivesse ciência do defeito, ele deveria devolver o dobro do valor recebido pelo produto.

Já na Idade Contemporânea, o Direito Português vigente em 1886 protegia também os interesses dos comerciantes. Puniam-se atos de venda de substâncias venenosas e abortivas e fabricação e venda de gêneros alimentícios nocivos à saúde pública; certas fraudes nas vendas (engano sobre a natureza e ou a quantidade das

coisas); mas também a prática do monopólio e da alteração dos preços, que deveriam resultar da natural e livre concorrência.

A Revolução Industrial aumentou a quantidade de mercadorias produzidas e suprimiu o toque pessoal da produção artesanal. Com isso, o comércio tomou proporções despersonalizadas, uma vez que passaram a existir mais intermediários entre produtores e consumidores — antes, a relação entre artesão e cliente era direta, cara a cara. Como consequência, muitas vezes o produtor praticava atos fraudulentos, enganosos, abusivos; e passou a ser necessária a promulgação de leis para controlar o produtor-fabricante e proteger o consumidor-comprador (PEDRON; CAFFARATE, 2000).

Com o avanço do capitalismo no século XX, o movimento de defesa do consumidor ganhou força nos Estados Unidos. E, na década de 1960, por iniciativa do presidente John Kennedy, o Direito do Consumidor foi consolidado no país. Os princípios mais relevantes identificados por Kennedy foram:

- 1) os bens e serviços colocados no mercado devem ser sadios e seguros para o uso, promovidos e apresentados de uma maneira que permita ao consumidor fazer uma escolha satisfatória;
- 2) que a voz do consumidor seja ouvida no processo de tomada de decisão governamental que detenha o tipo, a qualidade e o preço de bens e serviços colocados no mercado;
- 3) tenha o consumidor o direito de ser informado sobre as condições e serviços;
- 4) e ainda o direito a preços justos. (op.cit.)

Na década de 1970, com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, países menos industrializados passaram a receber um grande volume de informações sobre legislações, movimentos e associações de consumidores. Na mesma década, a preservação do meio ambiente despontou como motivo de preocupação dos consumidores.

Em nível mundial, o reconhecimento dos direitos básicos do consumidor aconteceu em 1985, quando as Nações Unidas, por meio da Resolução n. 39/248, estabeleceram objetivos, princípios e normas a serem seguidos pelos governos-membros. Os princípios gerais da Resolução são:

- a) proteger o consumidor quanto a prejuízos à sua saúde e segurança;

- b) fomentar e proteger os interesses econômicos dos consumidores;
- c) fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas, de acordo com as necessidades e desejos individuais;
- d) educar o consumidor;
- e) criar possibilidade de real ressarcimento ao consumidor;
- f) garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos e organizações de relevância e oportunidade para que estas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes.

Numa abordagem histórica do consumerismo¹⁹ no Brasil, Gino Giacomini Filho (2008) ressalta que, no estágio do capitalismo primitivo no país (entre o século XVIII e início do XX), a produção artesanal ou ligada diretamente à terra permitia uma relação pessoal entre comprador e comerciante. Os produtos eram conhecidos por meios informais, e o contato direto com o vendedor permitia a garantia dos bens adquiridos e uma relação de confiança entre os negociadores. Nessa época, a publicidade pouco influenciava as decisões de consumo e problemas relacionados à compra de produtos eram resolvidos diretamente entre clientes e fornecedores — até mesmo pela falta de leis consumeristas. As peças publicitárias, com características de classificados, eram produzidas pelos redatores dos jornais e tinham menos apelo persuasivo.

No início do século 19, os anúncios utilizavam uma linguagem que se assemelhava muito ao “quem quiser” ou “quem quer comprar”. Esses classificados revelavam, de um lado, uma oralidade, com o emprego da terceira pessoa; de outro, uma preocupação informacional, ou seja, não se utilizava uma linguagem imperativa para a compra ou aceitação de algo, o que dava um tom “cavalheiresmo” aos anúncios de então. Era uma postura associada a uma economia caracterizada pela baixa competitividade, algo que não demandava forçar o consumo nos apelos promocionais. (GIACOMINI FILHO, 2008, p.31)

No estágio da produção em massa, a partir do início do século XX, produtores e comerciantes passam a objetivar a maximização dos lucros — que era possibilitada pelos avanços tecnológicos que promoveram o aumento da produtividade; pela diminuição dos custos de produção; e pela mecanização dos processos, que aumentou a

¹⁹ O termo *consumerismo* advém do anglicismo *consumerism* e retrata ações sociais que buscam melhor qualidade de vida para todos através das relações de consumo. Trata-se de uma resposta da sociedade ao abuso mercadológico de empresas e organizações na comercialização de bens e serviços que começou nos Estados Unidos e se expandiu por quase todo o mundo durante o século 20. No Brasil, o consumerismo é caracterizado pela união de entidades, normas e ideias interessadas em defender os interesses do consumidor. (GIACOMINI FILHO, 2008)

oferta de produtos. Simultaneamente, no setor das comunicações, há a consolidação dos jornais e o surgimento de revistas especializadas e do rádio, os quais passaram a atrair verbas publicitárias.

Os meios de comunicação de massa constituíam uma forma para chegar ao grande contingente formado pela classe média, o que possibilitava às instituições que os utilizavam, inclusive à publicidade, grande poder de influência no mercado de consumo. Nesse sentido, o marketing e a publicidade direcionavam-se às massas por meio de produtos pouco diferenciados, mas com preço acessível. (GIACOMINI FILHO, 2008, p.36)

A produção em larga escala, juntamente com a evolução das malhas ferroviárias e dos portos marítimos para receber o comércio exterior e o surgimento dos primeiros aeroportos, fez as empresas atingirem um contingente maior de consumidores espalhados por todo o País. Aumenta a competitividade entre empresas, com as marcas deixando de ser apenas um indicador do local da produção para ser um agente decisivo para a compra dos produtos.

A enorme gama de produtos (em relação à escala natural de produção da fase anterior) estabelece uma situação de mercado na qual a oferta é maior que a demanda. Torna-se necessário forçar a demanda, por meio de técnicas como a publicidade e a obsolescência planejada. A publicidade passa a ter lugar de destaque nas relações de consumo, e multiplicam-se as agências publicitárias no país.

Não havia muita preocupação com a qualidade de vida, e as reclamações dos consumidores eram ignoradas e vistas como geradoras de custos indesejáveis. Ao mesmo tempo, não havia normas consolidadas para coibir os abusos nas práticas comerciais e de marketing. O desequilíbrio de poder entre empresas, cartéis e conglomerados e os consumidores se intensifica. Sem possibilidade de, sozinhos, terem seus interesses resguardados, os consumidores se aliam ao poder governamental e profissionais liberais em busca de um melhor tratamento nas relações de consumo.

Nesse ponto, a publicidade, engajada somente no processo de bom atendimento ao anunciante, ficaria com um conceito de parcialidade do qual jamais conseguiria se desvencilhar: seria encarada, desde então, como uma força a favor de empresários e contrária aos interesses sociais. A resistência aos seus apelos só não seria maior porque havia uma conduta ética seguida por empresas e agências; porém, a desconfiança sempre se estabeleceria, custando ao setor publicitário em esforço extra para sobrepujar mais essa barreira em relação ao consumidor e à sociedade. (op. cit. p.44)

Em livro publicado em 1958, John Kenneth Galbraith chama de *sociedade afluyente* o estado de desenvolvimento econômico que tem como objetivo o aperfeiçoamento dos serviços públicos, e não o aumento da produção de bens de consumo individuais. Esse estágio social pressupõe uma quantidade substancial de pessoas com as necessidades básicas satisfeitas e que pode direcionar recursos para desejos afluentes. Os membros dessa sociedade tendem a consumir produtos diferenciados, com cada vez menos apelo funcional e mais carregados de sentidos emocionais, para solucionar uma insatisfação psicológica permanente. Com o aumento da renda *per capita* e dos padrões de qualidade de vida, essa etapa do mercado de consumo pôde ser percebida no Brasil desde os anos 1950.

Numa sociedade afluyente, marketing e publicidade vão explorar as características simbólicas dos produtos, atribuindo-lhes importância social, uma vez que as marcas ganham significado e expressam personalidades e o consumo figura como uma maneira de as pessoas se apresentarem socialmente. A marca, “que antes era puro compromisso do fabricante com seu produto se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito” (PEREZ, 2004, p.112-113). Nesse sentido, a publicidade tem o papel de disseminar os símbolos marcários pelas diversas mídias, gerando uma percepção coletiva da marca.

No Brasil da segunda metade do século XX, o panorama comunicacional é rapidamente modificado pela chegada da televisão, que foi-se configurando como meio de maior investimento publicitário. Paralelamente ocorre a estruturação do Direito do Consumidor, através da aprovação de uma série de normas sobre saúde, proteção econômica e comunicações, além da criação de vários institutos de fiscalização de produtos e serviços (como o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro) e de defesa do consumidor (como os Programas de Proteção e Defesa do Consumidor – Procons). Mas foi apenas na Constituição Federal de 1988 — que acolheu a Resolução n. 39/248 da ONU — que a defesa do consumidor foi apresentada como princípio da ordem econômica, cabendo, portanto, ao Estado a promoção da defesa do consumidor.

Obedecendo à determinação da Constituição, em 1990 foi criado o Código de Defesa do Consumidor com o objetivo de regulamentar as relações de consumo, ou seja, o vínculo estabelecido entre fornecedor e consumidor ligados por um serviço ou

produto. Para tanto, o Código estabelece princípios básicos como a proteção da vida, da saúde e da segurança; a educação para o consumo; o direito à informação clara, precisa e adequada; e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

É interessante notar que, em paralelo ao desenvolvimento do Direito do Consumidor, houve um avanço na área da publicidade. Na década de 1970, foram criados o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), com o objetivo de cuidar da credibilidade da instituição publicitária através da regulamentação de uma atitude ética do setor. Posteriormente, com a profissionalização, a publicidade passa a reconhecer a prática responsável como única maneira de estabelecer um relacionamento com o consumidor embasado na credibilidade.

Junto com o Código de Defesa do Consumidor, em 1990 também foi instituída a Lei do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) por Telefone, que fixou normas para esse serviço por parte dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público federal. O objetivo era garantir os direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e protegê-lo contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento dos serviços. A seguir, vamos resgatar brevemente a história da implantação dos SACs no Brasil, percebendo que esses serviços inauguram uma mudança no fluxo da comunicação entre clientes e empresas, uma vez que são os clientes que determinam a hora e o conteúdo das interações, ainda que os meios utilizados não tenham o alcance das mídias interativas on-line.

5.1.1 SAC: mais uma mudança de fluxo comunicacional

Os avanços em direção ao equilíbrio nas relações de consumo implicaram uma nova postura das empresas. Inicialmente intimadas a obedecer às regras estabelecidas pelas diversas instituições ligadas ao Direito do Consumidor sob ameaça de multas e problemas judiciais, as empresas passaram para um estágio de maturidade comercial no qual se estabelece uma política voltada mais para o consumidor do que para a produção das mercadorias. Essa mudança de foco pressupõe a criação de canais diretos de comunicação com a empresa. Mais que isso, evidencia a necessidade de diálogo com consumidores, clientes e entidades sociais como requisito básico para a manutenção da vitalidade e competitividade das empresas a médio e longo prazos (ZÜLZKE, 1990).

Os SACs inauguram uma relação pessoa-pessoa, uma vez que, por meio do contato por telefone, o consumidor pode notar que há uma pessoa por trás da máquina. Isso humaniza a relação, pois aproxima a empresa do consumidor e dá a impressão de que ambos estão no mesmo nível hierárquico, além de tratar cada demanda individualmente. Mesmo que o seu problema seja igual ao de outros clientes, naquele momento de interação, ele é tomado como único.

No Brasil, a primeira empresa a implantar um setor de atendimento aos clientes foi a Nestlé. No fim da década de 1930, o Centro Nestlé de Economia Doméstica já esclarecia as dúvidas das donas de casa e as auxiliava na preparação de receitas. Nos anos 1960, foi oficialmente criado o Serviço de Atendimento ao Consumidor da empresa, que permitia a ela desenvolver novos produtos, alterar embalagens, aperfeiçoar processos e implementar inovações a partir das informações advindas dos clientes. Atualmente conhecido como Serviço Nestlé ao Consumidor, o SAC da empresa permite o contato através de vários canais e contabiliza 1 milhão de atendimentos por ano, sendo 53% por e-mail, 45% via telefone e 2% cartas²⁰.

Além da Nestlé, outras empresas se destacam pelo pioneirismo da criação de SACs no Brasil: a Johnson&Johnson inaugurou o seu departamento de atendimento ao consumidor em 1981 e Sadia, em 1982. Mas foi somente com a consolidação do movimento consumerista e a criação do Código de Defesa do Consumidor, que um número considerável de empresas desenvolveu os departamentos de atendimento aos consumidores (ZÜLZKE, 1990).

No entanto, como advertem Barbara Regina Lopes Costa e Gino Giacomini Filho (2006), apesar dos diversos benefícios do SAC para empresa, consumidor e sociedade, era comum que ele fosse utilizado apenas para amenizar as reclamações dos clientes, controlando-as para que não fossem levadas à reverberação da mídia e às instâncias do Código de Defesa do Consumidor. Ao mesmo tempo, como afirma Maria Lucia Zülzke (1990, p.138), até os fins dos anos 1980, “as empresas sabiam muito bem comunicar-se com os consumidores através de propaganda e obter deles informação por meio de pesquisa de mercado; mas apresentavam sérias dificuldades quanto a ouvi-los e entendê-los no momento de suas necessidades”. Tratava-se, portanto, de uma via de mão única na qual o produtor determinava o momento da comunicação.

²⁰ Dados obtidos no site oficial da Nestlé: <http://www.nestle.com.br/>.

Contudo, é importante perceber que o SAC não é apenas um canal para os consumidores reclamarem sobre os produtos ou uma maneira de a empresa fugir das ameaças dessas reclamações na mídia ou na Justiça. Paul Prabhaker, Michael J. Sheehan e John Coppett definem o SAC como:

uma ferramenta tecnológica de marketing que, ao ser usada como veículo de resposta para filmes publicitários e/ou campanhas promocionais, indiferente da mídia utilizada, oferece aos consumidores uma alternativa para manifestações, possibilitando a comunicação nos dois sentidos, além da rapidez e facilidade de resposta. (apud COSTA; GIACOMINI FILHO, 2006, pp.5-6)

Nos novos contextos comunicacionais, as interações passam a ocorrer em diferentes canais — e-mail, chats e redes sociais, além dos tradicionais telefone, cartas —, e torna-se ainda mais desafiador assegurar uma experiência ao cliente consistente e efetiva em todos os canais de contato. Além disso, uma central de atendimento com melhor desempenho representa a possibilidade de otimizar o impacto de cada interação, gerando benefícios mútuos para clientes e empresa. A experiência dos clientes é, portanto, a melhor fonte de vantagem competitiva sustentável para uma empresa.

Dentro das empresas, os SACs representam o interesse dos consumidores e propõem mudanças na dinâmica comunicacional: as empresas, acostumadas com a via única das informações, passam a ouvir sobre si mesmas sem filtros ou eufemismos (ZÜLZKE, 1990). Atualmente, os consumidores, cada vez mais informados e conectados, munidos com a capacidade de produzirem e disseminarem conteúdos globalmente através da rede mundial de computadores, tornam-se ainda mais intolerantes à comunicação em sentido único.

Como vimos no Capítulo 2, a aversão aos formatos tradicionais de publicidade e a descrença em relação ao discurso publicitário desafiam o profissional de publicidade a criar maneiras de atrair a atenção dos consumidores e alcançar os objetivos de comunicação dos anunciantes. Nesse cenário, a humanização dos discursos desponta como uma estratégia eficaz para a empresa se relacionar com os consumidores.

O último ponto que queremos abordar para a compreensão dos motivos que levam as empresas a se empenharem para manter um relacionamento com os consumidores on-line é a importância da marca como principal bem das empresas.

5.2 Marcas Simbólicas e o Valor das Empresas

Segundo Nelly de Carvalho (2002), 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” (p.26).

É senso comum que, atualmente, o valor de uma empresa está nos ativos intangíveis. Patentes, direitos autorais, licenças e marca são mais importantes a qualquer corporação do que o maquinário de que dispõe. Além disso, o principal valor das empresas está no cliente. Essa abordagem não é nova, Peter Drucker, pai da Administração, há mais de 40 anos já falava da importância de pensar no cliente. Contudo, faz-se mister pensar no relacionamento com o cliente num cenário em que tanto os processos de consumo quanto os processos de comunicação se complexificaram.

O processo de consumo não se resume à simples compra de mercadorias. Ele envolve 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.

Clotilde Perez (2004) situa a origem das marcas modernas no período pós-Revolução Industrial, com o desenvolvimento de técnicas de promoção de vendas como alternativa para atrair a atenção dos consumidores em um cenário de mercados cada vez mais competitivos.

Na sociedade pós-industrial contemporânea, a exasperada concorrência mercadológica entre as empresas e a semelhança de produtos decorrente da padronização industrial incentivam as buscas por audiência, atenção e pela reação do público, fundamentando-se no consumo de imagens e sensações. Neste cenário de consumo de signos, a marca assume um papel importante na decisão de compra. Além de ser o pontapé inicial 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 conjunção

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)

Para Philip Kotler (2003), a marca serve para poupar o tempo das pessoas, o que vale dinheiro — por isso o enorme valor da marca como ativo intangível de uma empresa. Ela é um reservatório de confiança que se torna mais importante à medida que as opções se multiplicam. Nesse sentido, a marca oferece três vantagens aos consumidores: identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor; facilita a compra e reduz o tempo de decisão; e confere *status* diferenciado (PEREZ, 2004).

Assim, é importante destacar que grandes marcas trazem benefícios emocionais, e não só racionais. Para isso, as empresas devem definir a sua ideologia, os princípios e valores que as norteiam. Essa ideologia é partilhada pelas pessoas que gravitam em torno da empresa (a comunidade de marca) e reflete um compromisso de conduta que deve primar pela ética. Nesse sentido, “é importante que parceiros da empresa assumam a personalidade da marca” (KOTLER, 2003, p.121). Assim, além de se preocupar com as questões relativas aos produtos e serviços que oferecem, as corporações precisam atentar para as relações internas da empresa (com empregados e fornecedores, por exemplo), satisfazendo também os seus funcionários.

Por outro lado, é fundamental que as empresas prezem pelo relacionamento com o cliente, pois, como afirmam Teresa Ruão e Mino 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 construir uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público. A satisfação ou a insatisfação dos consumidores vão determinar o sucesso ou o fracasso das empresas; e essa satisfação não advém da relação do consumidor com o produto simplesmente, mas da relação do consumidor com a empresa como um todo, e principalmente do atendimento de suas demandas através dos mais variados canais de comunicação.

Assim, a humanização do discurso das empresas nas diversas mídias emerge como uma forma de aproximar corporações e consumidores com vistas a manter a

imagem da marca. Trata-se, portanto, de uma estratégia mercadológica que vai além da obtenção do lucro na venda de produtos, mas que percebe a possibilidade de valorização da marca através das relações.

Uma vez que os discursos são práticas sociais pelas quais modificamos a realidade que nos cerca, as interações entre empresas e consumidores nas mídias sociais representam um momento em que o consumo assume um papel central na vida em sociedade ao mesmo tempo que são exigidas relações mais harmônicas entre os envolvidos numa negociação. Os atos de fala presentes nas mensagens trocadas entre os indivíduos — avisar, criticar, perguntar, convidar, ameaçar, prometer, etc. — agem de maneira a ameaçar ou preservar as faces dos envolvidos na enunciação. Sabe-se que todo interlocutor possui duas faces, sendo:

- uma face **negativa**, que corresponde ao “território” de cada um (seu corpo, sua intimidade, etc.);

- uma face **positiva**, que corresponde à “fachada” social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros. (MAINGUENEAU, 2011, p.38, grifos do autor)

Numa mesma interação, pode-se preservar uma face e ameaçar outra, o que torna necessário buscar um acordo entre os interlocutores. Por meio de estratégias discursivas, dá-se uma negociação que visa preservar as faces do emissor sem ameaçar as do destinatário e vice-versa.

Os momentos de conservação e ameaça da face positiva são determinantes para a construção da reputação dos indivíduos envolvidos na interação discursiva, uma vez que, para construir uma impressão sobre alguém, recorre-se à interpretação das diversas atuações dele ao longo do tempo. Assim, se um locutor frequentemente pede desculpas ou admite erros, pode-se entender esses atos de fala como ameaçadores para a face positiva do indivíduo e, conseqüentemente, para a sua reputação perante outras pessoas.

Sendo a marca o principal bem das empresas, é natural a preocupação com a imagem que os consumidores têm dela. Por isso, percebemos os esforços empreendidos para manter a imagem da marca nas interações ocorridas nas redes sociais digitais.

5.3 Humanização como Estratégia Mercadológica

Os avanços tecnológicos que experimentamos recentemente permitem o acesso a um contingente de consumidores que jamais poderíamos ter imaginado, ao mesmo

tempo que trazem a possibilidade de acessar essa massa consumidora considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, sua individualidade (PEREZ, 2004). Assim, com a capacidade de conhecer singularmente cada indivíduo com o qual negocia, as empresas têm de adaptar o seu atendimento para tirar proveito dessas relações.

Os sites sociais provocaram mudanças nas relações interpessoais e participam cada vez mais do cotidiano das pessoas. Hoje, “ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos” (SHIRKY, 2011, p.27). Os seres humanos gastam, em média, 30% de seu tempo na internet²¹, e grande parte desse tempo é despendida nas mídias sociais.

O maior sucesso recente de site social, o Facebook, inova constantemente nos recursos que disponibiliza aos seus usuários. Entre eles, podemos destacar as ferramentas Curtir, Comentar e Compartilhar. Elas estimulam o compartilhamento ao permitir que, com poucos cliques, o usuário dissemine, comente e qualifique mensagens de seu interesse de maneira rápida e prática. Compartilhamento que se compreende pela espontaneidade do usuário em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência empreendida. Quando um usuário curte ou compartilha uma mensagem, ele reitera o que está sendo dito e qualifica aquele conteúdo.

Como vimos, na sociedade capitalista contemporânea, o consumo assume um papel fundamental nas disputas pela identidade, pelo poder e pelas escolhas individuais e coletivas. Para Colin Campbell (2006, p.47),

é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência.

Assim, mercadorias e marcas estão presentes no nosso cotidiano, e mantemos com elas uma relação significativa que nos acompanha em diversos âmbitos de nossa vida. Desse modo, nossas experiências nos ambientes digitais também são perpassadas por relações de consumo.

Tanto as facilidades proporcionadas por novos recursos disponíveis nas mídias sociais — com um só clique, você pode curtir ou compartilhar um conteúdo — quanto a natureza da internet e o comportamento ativo que o computador nos sugere fazem com que presenciemos interações com as marcas de uma forma nunca vista antes. Os

²¹ Dado disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=17202&sid=78>. Acessado em 15/01/2013.

usuários multiplicam mensagens exponencialmente e agregam à marca valores relevantes para o seu círculo de amizades virtual. E as empresas atuam de forma a aumentar a quantidade de pessoas com que se relaciona ao mesmo tempo que disponibiliza conteúdos interessantes para essas pessoas e promove o atendimento on-line às suas demandas.

Buscando identificar maneiras como as empresas se apropriam das mídias sociais e estabelecem relações com os consumidores on-line, observamos as páginas de marcas mais curtidas do Brasil no Facebook, com base nos relatórios da Dito²² referentes aos meses de julho de 2012 a julho de 2013. Após eliminar dessa análise as marcas da mesma área de atuação — mantendo apenas a com o maior número de fãs —, chegamos a um universo de seis empresas: Guaraná Antarctica, Hotel Urbano, Itaú, L'Oréal Paris Brasil, Nike Futebol e Netshoes. Aachamos apropriado também observar as páginas das empresas cujos casos de relacionamento on-line se destacaram nas mídias sociais (sendo amplamente compartilhados) e nos portais de notícias no período de janeiro de 2012 a julho de 2013, sendo elas GVT, Pontofrio e Ruffles. As publicações nas páginas do Facebook e no perfil no Twitter dessas oito empresas foram acompanhados durante os últimos três meses de 2013, sendo possível perceber a recorrência de estratégias discursivas em cada uma delas.

Na observação da atuação das empresas nas mídias sociais, observamos a ocorrência de conteúdos similares ao conteúdo publicitário apresentado em outras mídias (Figura 21) ou o compartilhamento do próprio conteúdo publicitário veiculado em outros canais de comunicação (Figuras 22 e 23).

Embora fosse possível veicular esses conteúdos nos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, *outdoors*, percebe-se um discurso humanizado no texto que acompanha os “anúncios”. O texto produzido pela empresa para divulgar o conteúdo publicitário clássico é similar àquele apresentado pelos usuários comuns quando estes compartilham um conteúdo na rede, sendo isso que nos permite observar a publicação empresarial sem diferenciá-la daquela compartilhada pelos indivíduos na rede.

²² A empresa utiliza a ferramenta GraphMonitor para fazer um levantamento das páginas brasileiras com mais curtidas e comparar os dados de cada mês com o mês anterior, permitindo observar a evolução de cada página. Os relatórios estão disponíveis no site: <http://blog.dito.com.br/tag/top-10-facebook-brasil/>.



[Curtir](#) [Comentar](#)

Itaú
 2 milhões de viagens no Bike Rio = 1.248 toneladas de CO2 a menos pelo ar. Valeu, pessoal! 😊 #issomudaomundo
 Curtir · Comentar · Compartilhar · 27 de junho de 2013

36.358 pessoas curtiram isso. [Principais comentários](#) ▾
 2.614 compartilhamentos

Álbum: Fotos da linha do tempo
 Compartilhado com:  Personalizado

[Abrir visualizador de fotos](#)
[Fazer download](#)
[Incorporar publicação](#)

Figura 21: Publicação do banco Itaú se assemelha à publicidade informativa tradicional.

No caso das publicações abaixo, a empresa usou o espaço na página on-line para divulgar o mesmo conteúdo apresentado em outras mídias. A intenção é aumentar a visibilidade do anúncio publicitário em meio aos internautas disponibilizando um conteúdo que pode não ter sido observado por eles no meio em que foi veiculado originalmente.

L'Oréal Paris Brasil
29 de abril de 2013

Já conhece o novo condicionador da linha Elseve Reparação Total 5+? Nova fórmula desenvolvida especialmente para a mulher brasileira.

NOVA GERAÇÃO DE CONDICIONADOR
REPARA ATÉ O ÚLTIMO MILÍMETRO
CABELO 3X MAIS SUAVE

ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5+

NOVO REPARAÇÃO SEM PESAR

*Tente Instrumental VS shampoo clássico. Use em conjunto com o shampoo.

Curtir · Comentar · Compartilhar

685 70 105

Figura 22: L'Oréal Paris Brasil divulga anúncio apresentado em outras mídias em sua página no Facebook.

Itaú
12 de dezembro de 2013

#ssomudaojogo
Quando a torcida brasileira entra em campo, ela muda o jogo. Quer ver? Clique e confira.

Curtir · Comentar · Compartilhar

17.732 669 1.772

Figura 23: Itaú disponibiliza vídeo veiculado na televisão em sua página no Facebook.

Também foi possível perceber a existência de conteúdos que consideram as particularidades instrumentais das plataformas sociais como aliados à disseminação da mensagem corporativa. É o caso de muitas publicações na página de marca mais curtida do Brasil, a do Guaraná Antarctica. As postagens no Facebook (assim como as do

Twitter que vimos anteriormente) trazem desafios e jogos e estimulam o engajamento por meio das ferramentas curtir e compartilhar (Figura 24).



Figura 24: Desafio proposto pela Guarana Antarctica em sua página do Facebook.

Em proposta semelhante, o Itaú convida seus seguidores a marcar outros usuários na publicação postada no Facebook.



Figura 25: Publicação do Itaú utiliza ferramentas do Facebook para aumentar o engajamento.

Tanto os desafios propostos pela Guarana Antarctica em sua página no Facebook quanto a publicação do Itaú estimulam o engajamento dos usuários por meio do uso das ferramentas que a própria plataforma social oferece. Trata-se de uma estratégia que visa aproveitar os utensílios das redes para aumentar o alcance da mensagem: ao aderir ao jogo, curtindo ou compartilhando o conteúdo publicado pela

empresa ou convidando outros usuários a observarem a mensagem, espalha-se esse conteúdo entre a rede de amigos, reforçando os valores de visibilidade e popularidade percebidos pela rede (RECUERO, 2009).

Percebemos que cada empresa analisada, conhecendo a comunidade que agrega nas páginas no Facebook, frequentemente oferece o tipo de conteúdo que obteve maior aceitação e rendeu maior engajamento. A página da categoria Viagens/Lazer Hotel Urbano encontrou um jeito de conquistar o público e fazê-lo compartilhar a mensagem da empresa e constantemente repete o tipo de publicação. Trata-se de publicações que apelam para o lado emocional, trazendo fotografias de lugares bonitos acompanhadas de frases reflexivas e da marca gráfica da empresa.



Hotel Urbano
#BomDiaViajantes — com Alexandrina Maria da Silva, Nalbinha Carlos e Vanessa Martins.
Curtir · Comentar · Compartilhar · 24 de julho de 2013

9,922 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾
12.143 compartilhamentos

Algedysson Araujo excelente dia
Curtir · Responder · 6 · 24 de julho de 2013 às 08:42

Ana Maria Tiso Pela fé podemos tudo...
Curtir · Responder · 5 · 24 de julho de 2013 às 10:49

Simone Patricia Barbosa Julian JKin
Curtir · Responder · 3 · 24 de julho de 2013 às 09:17

Maria Da Conceição Oliveira concerteza
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho de 2013 às 13:49

Jovenir Cordeiro q bom q te encontrei.
Curtir · Responder · 24 de julho de 2013 às 11:07

Maria Doriany Furtado nossa q frase linda
Curtir · Responder · 25 de julho de 2013 às 19:37

Maria Nazare Luciano verdade
Curtir · Responder · 24 de julho de 2013 às 21:43

Alex Calsavara obrigado minha princesa vc sabe q eu te amo
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho de 2013 às 16:44

Aliyan Shah awsoam
Curtir · Responder · 24 de julho de 2013 às 14:48

Edmar Machado com certeza
Curtir · Responder · 24 de julho de 2013 às 13:04

Nivea Costa Alex Calsavara essa é pra vc
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho de 2013 às 12:45

Lívia Rocha BOM DIA!
Curtir · Responder · 24 de julho de 2013 às 10:46

Angela Durigan Haja beleza interior pra melhorar esse dia cinza e gelado!
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho de 2013 às 10:43

Diléia Maranhão É verdade.
Curtir · Responder · 24 de julho de 2013 às 10:09

Terezinha Fatima Berudio muito bom legal mesmo amei a mensagens linda.!!!

Figura 26: Hotel Urbano mantém publicações de grande engajamento no Facebook.

Tomando outro direcionamento estratégico, algumas empresas tentam se aproximar dos internautas apresentando publicações que consideram a linguagem e a temática em alta entre os usuários das redes.



Figura 27: Pontofrio incorpora tendências nas redes digitais à sua atuação on-line.

Na figura acima, a rede varejista Pontofrio, através do personagem²³ responsável pela comunicação da empresa nas mídias sociais, publica conteúdos com temas de sucesso no ambiente on-line. A primeira imagem une o uso de caracteres gráficos para produzir imagens (linguagem frequente nas interações entre internautas) e a letra da música *Show das Poderosas*, grande sucesso musical no momento. A segunda mostra a foto do perfil da empresa no Twitter, na qual foi incorporado o fundo gráfico apresentado no final de cada capítulo da novela *Avenida Brasil*, da Rede Globo, sucesso de audiência na televisão e nas redes sociais, onde fãs divulgavam fotos suas com o padrão gráfico da novela. A terceira imagem mostra a foto de um pinguim com o “cabelo” assanhado olhando para a câmera; o texto que acompanha a foto explica se tratar de uma *selfie*²⁴, tipo de autorretrato extremamente popular nas redes sociais.

²³ Segundo Clotilde Perez (2004), a utilização de mascotes tem o objetivo de humanizar a marca, sendo esses representantes portadores de sorte e alegria, que têm vida própria e participam do cotidiano das pessoas.

²⁴ Pelo registro da palavra 17.000% mais frequente que no ano anterior, *selfie* foi eleita a palavra do ano de 2013 pelo Dicionário Oxford. Traduzida livremente, a definição da palavra é: “uma fotografia que uma pessoa tira de si mesma, normalmente através de *smartphone* ou *webcam*, e publicada num site de rede social”. Disponível em: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>.

Esse tipo de discurso empresarial é muito comum e não foi inaugurado pelas redes sociais na internet. A publicidade tradicional desde sempre se aproveitou da temática recorrente entre seu público para criar anúncios chamativos que despertassem o interesse do consumidor. A estratégia comunicacional do anunciante, neste caso, apoia-se nas leis da economia da atenção — vistas no Capítulo 2 — que inferem que, quanto mais atenção um item de informação recebe, mais facilmente ele conseguirá atrair mais atenção, sendo este um valor estocável. O item que prende a atenção tem valor durável e ocupa uma posição privilegiada diante dos demais. Como vimos anteriormente, não é possível determinar quais assuntos cairão no gosto dos usuários das redes sociais. Portanto, cabe ao responsável pela manutenção das páginas empresariais acompanhar as tendências do cenário midiático para produzir conteúdos adequados.

Percebe-se, nestes casos, um redirecionamento da influência da comunicação, pois não é a empresa que está lançando tendências, como normalmente ocorre no estímulo ao consumo; é a empresa que segue um comportamento sugerido pela atuação dos usuários em rede. Pela adequação à cultura que emerge do público, as publicações de empresas que seguem esse comportamento têm grande engajamento e ganham notoriedade na imprensa. Com frequência, portais de notícia de publicidade²⁵ e negócios²⁶ divulgam os casos, estimulando a visibilidade da marca dentro e fora das mídias sociais.

É importante destacar que as tendências temáticas²⁷ nas redes sociais geralmente duram pouco; crescem exponencialmente num intervalo de tempo curto e depois caem no esquecimento. Utiliza-se a metáfora do vírus para falar desses casos exatamente porque as epidemias virais seguem uma curva de disseminação parecida. Aderir à conduta de publicar conteúdos ancorados nos temas bem-sucedidos nas redes sociais exige das empresas o esforço em adequar-se tanto ao tema quanto ao período em que a tendência está em alta. Configura-se, pois, como uma estratégia arriscada para a imagem da marca: pode trazer resultados positivos, pela adequação com uma temática que atrai a atenção da rede social, que dá à empresa o caráter de ser atenciosa,

²⁵ Como Adnews (<http://www.adnews.com.br/publicidade>) e Meio&Mensagem (<http://www.meioemensagem.com.br>).

²⁶ Como Época Negócios (<http://epocanegocios.globo.com>) e G1 Economia (<http://g1.globo.com/economia>).

²⁷ Richard Dawkins (1976) apresenta o termo *meme* para tratar de uma unidade de informação capaz de se multiplicar rapidamente e se autopropagar. Um meme é qualquer coisa que pode ser facilmente aprendida e replicada, como uma ideia, sons, desenhos, valores estéticos, etc.

atualizada e próxima dos usuários; ou negativos, se a apropriação dos temas ocorrer fora do tempo, dando a impressão de atraso e desinformação.

É importante destacar também as condutas apresentadas pelas empresas na interação com os usuários das mídias sociais. Elas podem apresentar atitudes mais ou menos humanizadas no sentido de se mostrarem abertas ao diálogo, sociáveis e atenciosas.

Anteriormente vimos o caso da GVT, que costuma assumir duas posturas diferentes na interação com os consumidores: quando os discursos dos usuários apresentam elogios ou mensagens positivas, a empresa responde publicamente, no mesmo tom carinhoso apresentado pelo cliente; já quando se trata de uma reclamação, a empresa convida o consumidor para uma conversa particular, evitando a publicização da imagem negativa da marca.

Os locais reservados para a interação pública, como os comentários no Facebook ou no Instagram ou a *timeline* do Twitter, são espaços que a empresa não consegue controlar por completo — ainda que haja moderações por parte da organização, o que acontece ali não é determinado pela empresa, parte da decodificação da mensagem pelo receptor —, restando a ela gerenciar as crises e oportunidades que aparecem nesses espaços.

Dessas interações podem surgir ideias e sugestões interessantes para a empresa, o que torna o relacionamento on-line uma maneira interessante de obter informações diretamente dos consumidores. No dia 24 de julho de 2013, a Netflix, empresa que oferece serviço de televisão por internet, comunicou-se, via Twitter, com o Pinguim da Pontofrio. A mensagem relacionava a época de baixas temperaturas em várias regiões do Brasil com um filme disponível na Netflix, a animação *Happy Feet*. 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 lançada uma promoção. A ideia do consumidor foi celebrada pelas empresas, que se comunicaram privadamente entre si e com o cliente. Posteriormente, o Pinguim anunciou, também pelo Twitter, o lançamento da promoção sugerida pelo consumidor.

O caso se disseminou pela internet tanto por demonstrar a competência das empresas no monitoramento das redes sociais digitais quanto por ter permitido uma

comunicação mais próxima entre cliente e corporações. A rapidez das respostas também chama a atenção, bem como a maneira positiva de utilizar o conteúdo gerado pelo cliente para adaptar o produto/serviço oferecido pela empresa.



Figura 28: Netflix e Pontofrio adotam sugestão do cliente no Twitter.

O discurso apresentado pela empresa nas respostas às demandas dos usuários que interagem com ela através das mídias sociais está relacionado ao perfil ideológico da corporação, à maneira como ela pretende ser vista, à importância que ela dá ao cliente, etc. Através dessas interações é que se pode perceber as características humanas da empresa, seus defeitos e qualidades, suas tentativas de aproximação com o público. É também através dessas interações que podemos perceber se a humanização discursiva traduz uma tentativa real das empresas em garantir a qualidade dos seus produtos e serviços e o respeito ao consumidor.

As mídias sociais permitem que a empresa anunciante se faça presente não só nos espaços pagos para divulgar anúncios, mas através de páginas e perfis. Desse modo, é possível atuar nas redes sociais como uma pessoa e interagir com clientes e usuários de igual para igual. É essa forma de atuação das empresas nas mídias sociais que estamos chamando aqui de *humanização*. Trata-se de uma lógica comunicacional diferente daquela expressa pela publicidade clássica, uma vez que se reconhece nas interações com o consumidor, ou seja, na bidirecionalidade comunicacional possibilitada pelas novas mídias, uma possibilidade de agregar valor à marca e gerar diferencial competitivo.

A percepção da conduta das empresas nas mídias sociais como se fossem pessoas ocorre de diferentes formas. Num primeiro momento, observa-se o que aqui se convencionou chamar de “instrumentalização”: a plataforma social possibilita a percepção de empresas como pessoas visto que nela tanto usuários comuns quanto corporações têm à sua disposição ferramentas semelhantes para comunicação on-line. A humanização nestes espaços pode ainda ser percebida por vias de uma certa apropriação de características humanas por parte das empresas: os anunciantes se utilizam de temas e traços de comportamento dos usuários para construir os conteúdos que publicam nas mídias sociais. Por fim, a percepção da empresa como uma pessoa nas mídias sociais se dá através da *relação* que estabelece com os usuários: por meio dos recursos disponíveis nas mídias sociais, empresas e consumidores dialogam, e com base nessa interação há margem para que se confira determinadas características humanas à empresa.

Falando de outra forma, as ferramentas das redes sociais digitais auxiliam na percepção de uma conduta humanizada da empresa pelos outros usuários, uma vez que personificam a empresa ao permitir que ela atue da mesma maneira que uma pessoa nas redes sociais, ou seja, publicando, curtindo e compartilhando conteúdos; conectando-se com outras páginas pessoais e empresariais; trocando informações através de mensagens privadas ou comentários; etc. Observamos que os anunciantes podem se aproveitar dessa humanização instrumental para fazer a mensagem publicitária chegar a um público muitas vezes averso à publicidade tradicional, sendo esta a primeira vantagem para a empresa em se fazer presente nas mídias sociais.

Há também uma humanização que advém da intenção dos anunciantes em terem uma conduta próxima daquela apresentada pelas pessoas nas mídias sociais. Esta humanização, que chamamos aqui de *apropriadora*, se apresenta na escolha dos

conteúdos a serem publicados em rede pela empresa. Ao produzir conteúdos não somente relacionados à empresa e aos produtos e serviços oferecidos por ela, é possível se aproximar dos consumidores, entendendo que eles não estão nas mídias de relacionamento somente para obter informações sobre produtos ou vantagens financeiras, mas para consumir entretenimento, notícias, reflexões filosóficas, para unir-se a outros indivíduos, para debater, etc. Em geral, os anunciantes se ancoram nos temas em voga nas redes sociais digitais e nos comportamentos apresentados pelas pessoas nesses ambientes para promover esse tipo de humanização. São casos em que a empresa não busca apoio social dos seguidores através das ferramentas disponíveis na plataforma, mas do interesse que os assuntos despertam no usuário.

O terceiro tipo de humanização do discurso das empresas, aqui chamado *relacional*, é percebido nos espaços destinados para comentários. Essa percepção humanizada das corporações advém da interpretação de sua atuação nos encadeamentos dos conteúdos propostos por elas ou pelos usuários pessoas. No espaço para comentários, acontecem debates, denúncias, elogios e sugestões, e as empresas podem responder a eles de diversas maneiras, inclusive apresentando características humanas, como generosidade, humildade, simpatia, afeição, etc.

Os três tipos de humanização — instrumental, apropriadora e relacional — podem ser percebidos numa única interação, a depender do interesse e do empenho da empresa. Eles são minimamente indicativos de novas modalidades discursivas para as quais algumas empresas estão preparadas enquanto outras se mantêm distantes e não dispostas a esse nível de aproximação com os consumidores.

Tabela 3: Tipos de humanização do discurso das empresas on-line

Instrumental	As redes sociais digitais possibilitam a percepção de empresas como pessoas ao disponibilizar ferramentas semelhantes tanto para usuários comuns quanto para corporações.
Apropriadora	As empresas se apropriam de certas características humanas na sua comunicação on-line: anunciantes se utilizam de temas e traços de comportamento dos usuários para construir os conteúdos que publicam nas mídias sociais.
Relacional	Por meio dos recursos disponíveis nas mídias sociais, empresas e consumidores estabelecem uma relação de diálogo; com base nessa interação, podem-se atribuir características humanas à empresa.

Sendo as mídias sociais espaços de comunicação bidirecional, entendemos que o anunciante que pretende ter uma atuação bem-sucedida nesses ambientes precisa levar em consideração as características dessas mídias e os comportamentos sociais que nelas se destacam. Percebemos as mídias sociais como aliadas das empresas interessadas em se relacionar com os consumidores não da maneira como fazem através das mídias tradicionais, mas considerando-as espaços abertos para o diálogo, onde tanto empresas quanto consumidores têm direito de falar e ouvir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso desenvolvido ao longo deste trabalho buscou refletir sobre a sociedade, a cultura e a mídia que tornam natural a presença humanizada nas empresas em nossa vida. No estudo da sociedade de consumo, notamos que os papéis que o consumo assume fazem com que estejamos ligados a marcas e produtos o tempo todo, num processo que foi intensificado pela Revolução Industrial e pela vida nos grandes centros urbanos. Na cultura digital, observamos que os avanços tecnológicos na área de informática promoveram mudanças na forma de as pessoas se comunicarem, inaugurando a possibilidade de consumo, produção e disseminação de conteúdos pelo grande público. As redes sociais digitais figuram como estruturas de comunicação que aproximam os sujeitos inseridos na cultura digital através da sociabilidade mediada por computador. As características particulares dessas redes permitem-nos conectar com amigos, parentes e empresas, convivendo com eles independentemente da distância que nos separa.

A publicidade, ao longo do tempo, foi se renovando para manter a sua função de comunicadora do consumo. Nos sites de relacionamento on-line, ela aparece de diversas formas, sendo a atuação humanizada aquela que destacamos nesta dissertação. Assim, foi possível perceber o processo de humanização empresarial nas redes sociais digitais e ordená-la em três tipos: *instrumental*, em que a percepção como pessoa vem da semelhança permitida pelas ferramentas disponíveis nas mídias sociais; *apropriadora*, em que o conteúdo produzido pela empresa se aproxima dos discursos apresentados pelos indivíduos, dos temas e linguagens em alta nas redes; e *relacional*, em que a percepção humanizada da empresa se dá pela reação dela aos comentários dos consumidores, podendo se apresentar sociável, atenciosa e afetuosa, enfim, humana.

Na sociedade contemporânea, o consumo assume diversos papéis. Consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos associar em grupos e nos distinguirmos, para realizar desejos e, principalmente, para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (GARCÍA CANCLINI, 1999). Por outro lado, a possibilidade de produção e disseminação de conteúdos através dos meios de comunicação pós-massivos estimula a publicização de práticas de consumo. Mais que isso, as ferramentas das plataformas de sociabilidade em rede contribuem para a identificação das pessoas

com marcas e produtos e paralelamente potencializam a influência da opinião dos outros nas decisões de consumo do consumidor conectado. Tudo isso vem confirmar a nossa hipótese inicial de que a ocorrência de discursos de consumo em sites de relacionamento está ligada à cultura de consumo contemporânea.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo que os discursos de consumo advindos dos sujeitos convivem naturalmente com outros conteúdos nos espaços das mídias sociais, a publicidade sofre com a descrença e a aversão aos seus apelos. Portanto, não é que as pessoas não queiram consumir aquilo que a publicidade anuncia, elas não querem aceitar que o discurso publicitário as coloque na posição de passividade. Se há possibilidade de interação com o conteúdo publicitário — e esta é a maior diferença dos meios de comunicação pós-massivos —, as pessoas querem aproveitar essa possibilidade para opinar, questionar, denunciar, endossar, participar.

Os meios de comunicação pós-massivos empoderam o consumidor ao permitir-lhe mais atos de fala. Através dos discursos manifestados nas mídias sociais, os sujeitos se posicionam no mundo, constroem para si uma identidade baseada naquilo que tornam público, relacionam-se uns com os outros e modificam a realidade em que estão inseridos.

Para a publicidade, as mídias pós-massivas trouxeram a incerteza da novidade, o medo da exposição pública de suas promessas sem fundamento, mas também alternativas para sua sobrevivência. Se as pessoas querem consumir — e elas querem, já que consumir tem uma importância central na vida —, deve haver um jeito de influenciar suas decisões de consumo. O raciocínio desenvolvido ao longo desta dissertação evidenciou a humanização dos discursos nas mídias sociais como uma das maneiras de as empresas se relacionarem com os consumidores e exercerem alguma influência nas suas decisões de consumo. Trata-se de uma adaptação das empresas ao cenário sócio-histórico que reivindica o respeito ao consumidor; uma evolução em direção à harmonização das relações de consumo.

Na análise da atuação publicitária on-line, percebemos a coexistência de anúncios tradicionais (que poderiam ser veiculados em qualquer meio de comunicação que obedece ao esquema um-todos de transmissão de conteúdos), mensagens hibridizadas com conteúdos de entretenimento, associação da marca com conteúdos virais produzidos por usuários comuns. Já na análise da atuação das empresas nas mídias sociais, notamos três tipos de humanização discursiva: um intrínseco à mídia;

outro que ocorre com a apropriação de temas e comportamentos em pauta nessas mídias; e um último que emerge da relação estabelecida com outros usuários através dos espaços para comentários.

Não podemos deixar de perceber que nem todos os consumidores estão nas mídias sociais, e nem todos os que estão nas mídias sociais estão empenhados em atuar de modo a reivindicar seus direitos enquanto consumidores. Do mesmo modo, nem todas as empresas estão nas mídias sociais e nem todas aquelas que estão nas mídias sociais estão efetivamente abertas ao diálogo e à interação com os consumidores, muito menos ainda estão dispostas a transformar essa interação em melhoras efetivas na qualidade dos produtos/serviços que oferecem. Não se pode, portanto, deduzir que a humanização dos discursos empresariais e a atividade dos consumidores on-line refletem um avanço nas relações de consumo contemporâneas.

Os objetos de estudo alocados na internet trazem algumas dificuldades adicionais para a execução de uma pesquisa acadêmica, ainda mais se considerarmos o tempo de duração de um mestrado. A exorbitante quantidade de informações disponíveis exige recortes que podem mascarar a representatividade real dos fenômenos observados. A rapidez de aparição e desaparecimento dos conteúdos publicados — e, no âmbito das mídias sociais, a mutação frequente dos algoritmos que determinam o que estará mais acessível a um ou outro usuário — dificulta o registro e a análise quali e quantitativa dos dados. Confiamos em ferramentas de monitoramento, relatórios de pesquisas e levantamentos que utilizam amostras diversas e também podem encobrir a realidade dos dados.

Assim, notamos a impossibilidade de, por ora, verificar a hipótese de que a proximidade com a marca estabelecida nas mídias sociais é decisiva na situação real de compra. Ainda que o apoio social obtido nas redes indique uma valorização da imagem da marca, não se pode afirmar que esse apoio se reflete em consumo, aquisição, contratação ou que tenha relação direta com o faturamento das empresas.

No que tange a uma pesquisa na área de comunicação, a efemeridade dos fenômenos surgidos nas mídias sociais em rede causa especial frustração, pois o que se apresenta como a última tendência cai em desuso antes que se possa efetuar uma investigação consistente sobre o tema. Essa frustração é compartilhada pela publicidade, que, de tanto adaptar-se a tendências, incluiu entre suas qualidades o caráter constantemente mutante.

Portanto, para que seja possível afirmar categoricamente que a humanização do discurso empresarial nas mídias sociais é uma estratégia eficaz para auxiliar a atividade publicitária na conquista de seus objetivos, é necessário haver uma investigação com maior abordagem quantitativa, que articule informações advindas de pesquisas junto a empresas anunciantes, agências de publicidade e consumidores. Ainda assim, esperamos haver contribuído para futuras reflexões sobre a humanização dos discursos no relacionamento entre empresas e consumidores.

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 14/06/2012.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.

ANDRADE, Viviane Toraci Alonso de. Tecnologia, interatividade e tridimensionalidade: e a publicidade? In: PATRIOTA, Karla Regina M. P. **Publicidade Ilimitada: Reflexos e Reflexões sobre Comunicação e Consumo**. Olinda: Livro Rápido, 2008. Págs. 169-189.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARBOSA, Livia. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

_____. **Sociedade de Consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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.

BLACKSHAW, Pete. **O Cliente é quem Manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 6 ed. 2003.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008.

BRAZ, M. R. R. M. C. Propaganda: um Discurso de Persuasão. In: **Revista ComUnigranrio**. Rio de Janeiro, v. 2, p. 1-20, 2010.

BREGMAN, Zeevi. **A Evolução do Relacionamento com o Cliente**. Disponível em: <http://portalcallcenter.consumidormoderno.uol.com.br/indicadores/anuario/a-evolucao-do-relacionamento-com-o-cliente>. Acesso em: 16/02/2014.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Trad. de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu Compro, Logo Sei que Existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. Formatos da Publicidade Digital: Evolução Histórica e Aprimoramento Tecnológico. *In*: VII Encontro Nacional de História da Mídia 2009, Fortaleza-CE. **Anais...** Novo Hamburgo: Feevale, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>. Acesso em 15/01/2014.

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. Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Págs. 225-231.

CASTRO, Gisela. Mídia, Consumo, Globalização e Contemporaneidade. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Cultura do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. Págs. 132-144.

_____. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o Consumidor-fã. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: É Possível Escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

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 25/07/2013.

COSTA, Barbara Regina Lopes; GIACOMINI FILHO, Gino. A Comunicação de Marketing e o SAC. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, XXIX, 2006, Brasília-DF. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo SP: Intercom, 2006.

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, XXXV, 2012,

Fortaleza-CE. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo SP: Intercom, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Consumers' Discourse and Advertisers' Response: Brazilian advertising contemporary narratives**. In: Advertising in Communication Media Research Symposium, 2, 2013, Barcelona – Espanha.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CUNHA, Lílian; FREIRE, Nayara. Nas Redes Sociais, Empresas Criam SAC Paralelo para Conter Internautas Irados. **O Estado de S. Paulo**. 03 dez. 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,nas-redes-sociais-empresas-criam-sac-paralelo-para-conter-internautas-irados,968411,0.htm>. Acesso em: 17/02/2014.

CUNHA, Joana Rizzo Carneiro; PATRIOTA, Karla Regina M. P. Interatividade, imersão e leitura não-linear: os novos meios e as novas linguagens. In: PATRIOTA, Karla Regina M. P. **Publicidade Ilimitada: Reflexos e Reflexões sobre Comunicação e Consumo**. Olinda: Livro Rápido, 2008. Págs. 109-132.

DELOITTE. **Mídias Sociais nas Empresas: O Relacionamento Online com o Mercado**. Deloitte Touche Tohmatsu, 2010.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte e Estudo de Casos**. São Paulo: Atlas, 2008.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de Marca: Publicidade, Discurso e Consumerismo Político na Rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

EXAME. **Ruffles Explica "Mito do Saco de Ar" no Facebook**. São Paulo, 2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>. Acesso em 19/06/2012.

FERRARIO, Circe Mascarenhas; PATRIOTA, Karla Regina M. P. Tecnologia e Convergência: A Propaganda Nunca Mais Será a Mesma. In: PATRIOTA, Karla Regina M. P. **Publicidade Ilimitada: Reflexos e Reflexões sobre Comunicação e Consumo**. Olinda: Livro Rápido, 2008. Págs. 145-165.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

GALEANO, Eduardo. A Caminho de uma Sociedade da Incomunicação? In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Págs. 149-154.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GRIGOLETTI, Elizangela. **A Banalização do Curtir**. 2011. Disponível em: http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/bolsa_de_estudos/CURTIR-o-GOSTAR-da-era-digital/fileBinary/A%20Banaliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Curtir%20-%20por%20MITI%20Intelig%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acessado em 12/12/2011.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. Consumo, Infância e Marcas: Estabelecendo Vínculos Através das Redes Sociais Digitais. In: BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio (orgs.). **Experiências de Consumo Contemporâneo: Pesquisas sobre Mídia e Convergência**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013. pp.81-105.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IBM Global Business Services. **From Social Media to Social CRM: What customers want – The first in a two-part series**. Nova York: IBM, 2011.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa**. Por Que os Comerciais de 30 Segundos Estão Com os Dias Contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.

GRUPO de Mídia de São Paulo. **Mídia Dados Brasil 2013**. São Paulo: GM, 2013. Disponível em: <https://mdb2013.bbi.net.br/>. Acesso em 08/08/2013.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. 11.ed. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina: 2002.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em Direção a uma Ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. 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, 2010.

LIMA, Gabriela Bezerra. **A Publicidade do Terceiro Setor nas Redes Sociais Digitais: O Contrato de Comunicação Bidirecional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**, trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALTEZ E SOUZA, Alanna da Cunha. **Recomendação Online e Publicidade: “Pessoas como Eu” como Instâncias de Credibilização do Discurso Publicitário na**

Internet. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Tecnicidades, Identidades, Alteridades: Mudanças e Opacidades da Comunicação no Novo Século*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Págs. 51-79.

MÍDIA MÍDIA. **O Brasil e as Mídias Sociais em 2013**. 31/12/2013. Disponível em: <http://www.midiamidia.com.br/o-brasil-e-as-midias-sociais-em-2013/>. Acesso em: 15/01/2014.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. Tradução por Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, Conexão, Relacionamento: Um Modelo Comunicacional para as Mídias Interativas. **Culturas Midiáticas**. Ano I, n.01, jul/dez. 2008.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 6 ed. São Paulo: Pontes Editores, 1999.

PATRIOTA, Karla Regina M. P. **Publicidade Ilimitada: Reflexos e Reflexões sobre Comunicação e Consumo**. Olinda: Livro Rápido, 2008.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. Evolução Histórica do Direito do Consumidor. In: **Jus Navigandi**. Teresina, ano 5, n. 41, 1 maio 2000. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/687>. Acesso em: 18/02/2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Buzz Marketing e Marketing Viral, a Nova Mania das Redes Sociais**. 26 set. 2011. Disponível em: <http://marketingin.wordpress.com/2011/09/26/buzz-marketing-e-marketing-viral-a-nova-mania-das-redes-sociais/#more-59>. Acesso em 29/09/2011.

PROCON-PR. Site. Disponível em: <http://www.procon.pr.gov.br/>. Acesso em: 15/02/2014.

PROXIMA. **Especial Estudos**. n 34. São Paulo: Grupo Meio&Mensagem, novembro/2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O que É Mídia Social?** 02 out. 2008. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 28/09/2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e Consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: EDUFAL, 2002.

_____. Publicidade e Internet: A Difícil Convergência. *In: Revista Galáxia*. São Paulo, n.17, p. 81-93, jun. 2009.

_____. Consumo Traz Felicidade? A Publicidade no Centro da Cultura. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 1, v.1, n.1. São Paulo: ESPM, 2011. Págs. 161 a 179.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Minoo. **A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas - Um Estudo de Caso**. 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: 15/06/2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Tarcízio. **A Ciência da Propaganda, de Claude Hopkins**. Disponível em: <http://tarciziosilva.com.br/blog/a-ciencia-da-propaganda-de-claude-hopkins/>. Acesso em: 20/02/2014.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura do Consumo. *In: Cultura, Consumo e Cidadania*. Bauru: Edusc, 2009. Págs. 51-76.

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 30/09/2011.

TRENDWATCHING. **TrendBriefing de Abril de 2012: Flawsome**. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/pt/trends/flawsome/>>. Acesso em 23/07/2013.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Trad. João Alves dos Santos; Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: O Que o Coração Não Sente os Olhos Não Veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. Pensar a Internet. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, n.15, p.24-28, ago. 2001.

ZÜLZKE, Maria Lucia. **Abrindo a Empresa para o Consumidor: A Importância de um Canal de Atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990.