

## **Ressignificação Nas Redes Sociais: De “Viver é a Melhor Conexão” Para “Viver é a Melhor Conexão... Interrompida”, um Estudo de Caso Sobre a Repercussão do Filme Publicitário da Marca Vivo<sup>1</sup>**

Thiago Silva dos Reis<sup>2</sup>  
Flávia Mayer<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **Resumo**

A internet, como novo meio da era Pós-Massiva, tem modificado as formas de comunicação entre quem emite e quem recebe uma mensagem. Se durante muito tempo os meios de comunicação em massa predominavam na emissão de mensagens, atualmente os formatos e formas de circulação de informação são outros. A criação de mensagens, as formatações, as apropriações e as ressignificações, chegam para dar complexibilidade e riqueza ao meio, tornando-o imprevisível, diverso, espetacular, e nas palavras de Lemos e Lévy (2010) pontente. O artigo presente tem um caso da empresa Vivo, para analisar, e apresenta a repercussão de uma mensagem ressignificada, na nova esfera pública, chamada internet.

### **Palavras-chave**

Redes Sociais; Ressignificação; Era pós-massiva; Publicidade da Vivo.

### **Introdução**

Os meios de comunicação em massa, que durante muitos anos protagonizaram atuação nos espaços sociais, começaram a perceber a presença de outros meios, com o surgimento da internet. O que há muitos anos foi um verdadeiro monopólio, começou a ser dissolvido com as possibilidades oferecidas pela internet. O crescimento da internet, portanto, influenciou a adesão pelas redes sociais, tornando a comunicação entre as pessoas cada vez mais rápida e de maior abrangência. Ao associar este meio de relacionamento às empresas e ao público, são percebidos novos desafios que podem gerar oportunidades ou ameaças.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: [thiagoreis.job@gmail.com](mailto:thiagoreis.job@gmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: [flavia.mayer@uol.com.br](mailto:flavia.mayer@uol.com.br)

No que se refere aos benefícios, as instituições devem estar preparadas para aproveitar as novas aberturas causadas pelo mundo digital. Por outro lado devem ficar atentas quanto a repercussão que pode ser gerada, nas redes sociais, diante de um cliente (ou mais) com necessidade não atendida.

Ao possuírem um problema com algum produto ou serviço, os usuários costumam se expressar em suas redes. Lemos e Lévy (2010, p.99) escrevem que “A internet é um extraordinário vetor de deliberação da palavra”. Quando os assuntos são mais atuais e presentes, normalmente são mais discutidos e repercutidos, no efeito da frase “calor do momento”. Tais deliberações podem dar destaque a críticas negativas, e resultar na má reputação de alguma marca.

Após o entendimento desse cenário, torna-se possível colocar em evidência a repercussão gerada nas redes sociais, analisando o caso que a concessionária de telefonia móvel e fixa, internet banda larga e TV, Vivo, vivenciou no meio digital, devido a uma paródia produzida por internautas, tendo como referência um comercial veiculado pela empresa. Neste caso, as principais ameaças estão relacionadas às críticas do público, e será este o foco deste artigo, por meio da análise de caso da paródia “Vivo é a melhor conexão... interrompida”.

### **O marketing, a Internet e o poder de voz do consumidor**

São constantes as reclamações encontradas na internet sobre empresas e organizações, havendo, inclusive, sites específicos para isso, e, devido à grande conexão entre as pessoas no mundo digital, a visibilidade, de *posts* e mensagens, pode tomar proporções internacionais. Não tendo um posicionamento, de fato, transparente as empresas se mostrarão frágeis, deixando interferir na eficiência de suas estratégias de marketing. Dessa forma as contestações dos consumidores são capazes de manchar duramente uma imagem institucional, através de um discurso seja ele apropriado ou ressignificado, tendo uma repercussão de tamanho e forma imprevisíveis.

Nesse sentido, é importante falar de valor gerado pelas marcas ao público, para consolidação de um bom relacionamento. Kotler (2000, p.18) diz que “Clientes se deslocarão continuamente em direção a fornecedores, que possam oferecer maior valor”.

Valores que, entre alguns aspectos, pode ser os anseios do público referente ao produto que a empresa oferece. No caso da Vivo, é o cliente diante do paradoxo da limitação de uso da internet fixa.

Se nos últimos 60 anos o foco do marketing externo era no produto a ser oferecido para o consumidor, nos anos mais recentes o consumidor se tornou o foco (KOTLER, 2010), bem como suas expectativas, emoções e sentimentos. A adoção de uma nova postura por parte dos consumidores, que estão mais informados e exigentes, vem em contraponto às empresas que ainda caminham lentamente para acompanhar tais mudanças, e necessitam se esforçar cada vez mais para alcançar as expectativas e satisfação de seu público. Focar apenas na venda é satisfazer somente as necessidades do vendedor. No marketing o objetivo, entre outros, é satisfazer as necessidades, também, de quem compra (COBRA, 1992).

Para Henry Jenkins (2009), a convergência dos meios vem a ser o fluxo de conteúdos, a cooperação entre os mercados midiáticos e a migração do público consumidor, que agora vai a qualquer lugar em busca do que deseja. A cultura participativa, por sua vez, como aponta Jenkins (2006), é a relação entre produtores e consumidores gerando uma reputação. É uma mudança mútua. As empresas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo pelos novos meios de mídia para aumentarem as oportunidades de lucro e ampliarem seu mercado. Já os consumidores começam a utilizar as diferentes tecnologias para gerar conteúdos e para interagirem com outros consumidores. Esse meio de relacionamento, entretanto, pode gerar um conflito caso um dos lados não exerça corretamente seu papel.

As redes sociais proporcionam um certo companheirismo entre o público, visto a empatia entre pessoas que estão passando por alguma situação semelhante de dificuldade, referente ao mau serviço ou produto oferecido por alguma empresa. “Se os rádios, jornais, e a televisão não expõem situações que esse consumidor lesado se identifica, na internet será possível uma pluralidade de proposições que o internauta jamais teria imaginado” (LEMOS;LEVY, 2010, p.87). Dessa forma, usuários podem se ajudar e se juntar para alguma causa específica, por exemplo, em uma perspectiva mínima de compartilhar conteúdo.

As mídias sociais se tornaram verdadeiras armas para os consumidores cobrarem serviços, demonstrarem indignação e colocarem em evidência qualquer ato falho das empresas. E, em uma nova configuração da esfera pública, a logística de circulação de informações modifica-se, Lemos e Lévy (2010) abordam que com o crescimento da internet, a esfera pública, se inflaciona e se reorganiza, e terá como característica principal a inteligência coletiva, sendo ela “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” Lévy (2003, p.28).

E se durante muitos anos a comunicação era massiva, com um controle único da emissão de mensagem, através dos meios de comunicação em massa, a nova configuração da esfera pública, apresenta formatos novos, dentro do que os dois autores chamam de era “Pós-massiva”. Destaca-se, nesse sentido, o internauta com autonomia, que escreve o que quer, quando quer e publica em qual rede social quiser, e que, mesmo sem a necessidade de ser um jornalista ou fazer parte de um meio de comunicação renomado, pode ter uma grande repercussão, uma “potência”, com sua mensagem multimídia. “Quem ganha com isso é o cidadão e o que cresce é a liberdade de produzir, consumir e distribuir informação” (LEMOS;LÉVY, 2010, p. 89).

Esse cenário favorece a resignificação e a apropriação de mensagens. No campo da publicidade, Lívia de Souza e Mariana Marchesi (2008) dizem que no contexto contemporâneo, a apropriação do discurso feita pelo consumidor foge do controle do emissor publicitário, bem como a repercussão, que pode ter efeitos negativos ou positivos. As autoras (2008) levantam, ainda, a questão das expectativas, por haver o que elas chamam de "desencontro" entre as intenções do anunciante e do público, que agora não é um mero consumidor receptor passivo, mas que produz conteúdo e que pode se manifestar gerando visibilidade.

### **De “Viver é a melhor conexão” ao “Viver é a melhor conexão... interrompida” (case)**

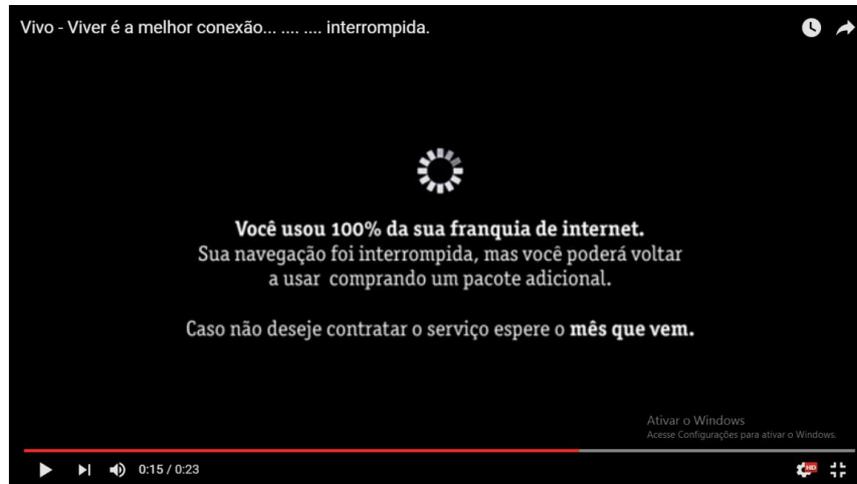
No dia 14 de Abril de 2016, a concessionária de telefonia móvel e fixa, internet banda larga e TV por assinatura, Vivo, passou, em rede nacional, um vídeo comercial como

forma de lançamento de sua nova campanha. A publicidade "Viver é a melhor conexão", marcava o novo posicionamento da empresa, o vídeo relaciona, metaforicamente, ações do meio digital com atitudes da vida cotidiana: Fazendo *login* (abrindo a janela pela manhã); *touch screen* (massagem); fazendo *download* (pulando no mar); criança sorrindo com dente faltando (abrindo uma nova janela); compartilhando arquivos (dando comida da mesa ao cachorro); nova configuração (casamento); armazenamento na nuvem (o pai erguendo a filha com os braços); pausa na programação (momento *relax*); *copy & paste* (mãe e filha, idênticas); solicitação de amizade (o início de um novo amor); *refreshing* (banho de chuva); reiniciando o sistema (restaurante sob nova direção); solicitação de amizade (criança com a mão na barriga da grávida sentindo o bebê); solicitação de amizade aceita (beijo). Chegando ao final do filme, o som da marca Vivo é exibido em locução *off* “, seguido da mensagem "Viver é a melhor conexão" e na mesma cena, textos e ícones que representam alguns serviços prestados pela empresa, como: “4G, Ultra banda larga, HDTV, Voz, Apps e muito mais.”, e encerra com a frase: “Viva tudo.”. No Youtube, o vídeo oficial, no canal da empresa, teve quase 3 milhões de visualizações, e alcançou a marca de 288.638 dislikes.

Lançado em um momento não muito propício, em que ocorria a fusão da Vivo com a, não mais existente Global Village Telecom, conhecida pela sigla GVT - uma operadora de telecomunicações brasileira - e quando, também, se discutia o fim da internet fixa ilimitada. Não deu outra, a reação foi imediata, o comercial foi alvo de críticas, por meio de paródias com ironias à intencional nova modalidade de cobrança do acesso à internet fixa através de franquia de dados.

De “Viver é a melhor conexão”, surge o “Viver é a melhor conexão... interrompida”, versão criada pelo internauta Samuel Guimarães, e divulgada no Youtube no mesmo dia, 14 de abril. Com duração de apenas 23 segundos, o vídeo começa a ficar lento aos 08", e aos 15" é interrompido com a seguinte mensagem: "Você usou 100% da sua franquia de internet. Sua navegação foi interrompida, mas você poderá voltar a usar comprando um pacote adicional. Caso não deseje contratar o serviço espere o mês que vem.", como mostra a imagem abaixo.

Figura 1 - Paródia do youtube



Fonte: Guimarães (acesso em: 26/06/2016)

Somente esta versão, teve um alcance de 358.626 visualizações, sem contar os outros mais de 12 canais, que também divulgaram a paródia em tom de crítica. Abaixo uma pequena relação.

Figura 2 - Montagem com nome de algumas paródias no youtube

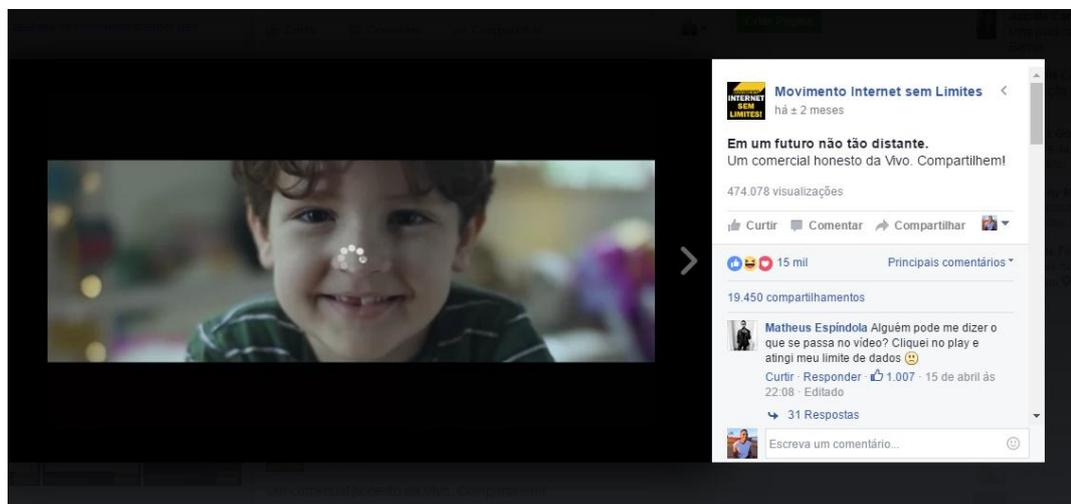


Fonte: Elaborada pelo autor

A paródia foi parar no próprio fórum do site da empresa e nos principais sites de notícias e comunicação do Brasil.

No Facebook, a repercussão também foi grande. Além dos textos que embasavam as discussões, sejam na *timeline* ou dentro dos grupos, a página do ‘Movimento Internet sem Limites’, publicou uma outra paródia, que rendeu mais de 474 mil visualizações, quase 20 mil compartilhamentos, e mais de 15 mil curtidas. Aos 12 segundos o vídeo trava e, logo depois, finaliza com a mensagem: "Não permita que limitem sua conexão. Reaja. Compartilhe. #InternetSemLimites "InternetJusta". A página “Olhar Digital”, publicou no mesmo dia, também um vídeo, com alcance de 105 mil visualizações. Na imagem abaixo, o vídeo referente a página do “Movimento Sem Limites.”.

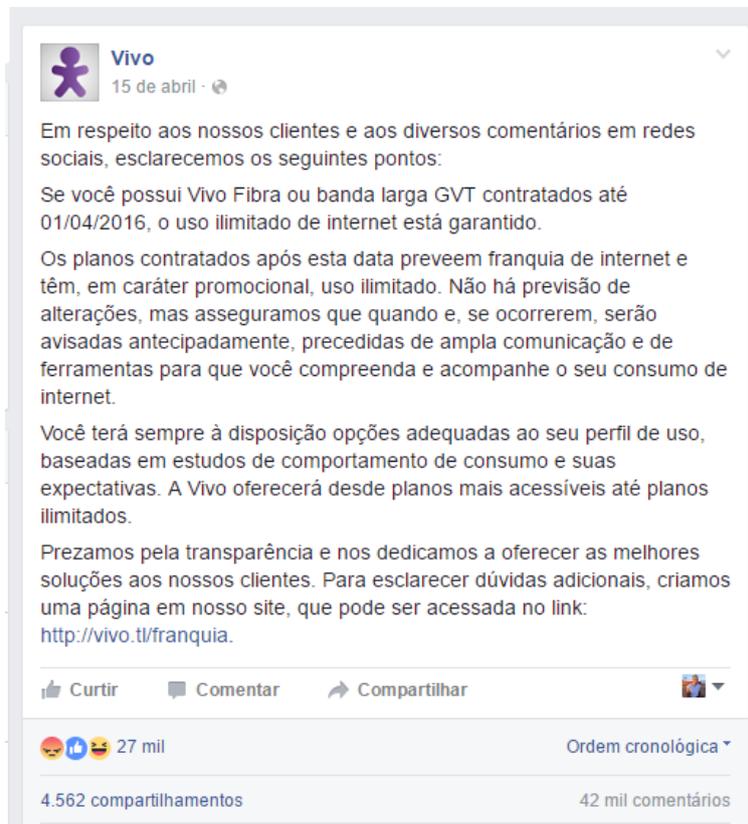
Figura 3 - Vídeo na página ‘Movimento Internet Sem Limites’



Fonte: Facebook “Movimento Internet Sem Limites” ((acesso em: 26/06/2016)

As críticas repercutiram nos principais sites de notícias e comunicação e o vídeo foi parar no fórum do próprio site da empresa, através da publicação de um usuário. A empresa não fez questão de publicar o vídeo comercial em sua página do Facebook, mas uma nota de esclarecimento.

Figura 4 - Nota vivo



Fonte: Facebook Vivo (acesso em: 26/06/2016)

Há, de fato, a necessidade de atentar-se aos acontecimentos que tem gerado repercussão na internet. A mudança de comportamento do público, em função das possibilidades que os novos meios oferecem, chama atenção para as configurações da nova esfera pública, e, nas palavras de Jenkins (2009, p.47)

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios. Se os antigos consumidores eram isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Com isso, o objeto de estudo, aqui apresentado, permite relacionar os pontos necessários para as devidas considerações à respeito do caso. As ações realizadas pela empresa Vivo, tanto antes quanto posteriormente à repercussão nas redes sociais, se

mostraram relevantes para os efeitos negativos, que foram relacionados rapidamente a imagem corporativa da marca.

### **Considerações finais**

Ao discorrer sobre esse caso, pode-se observar o quão determinante é a percepção das empresas em relação às novas configurações de relacionamento geradas pelo mundo digital. O aumento do ponto de contato com o consumidor estreita o limiar entre riscos e oportunidades. Sem a sensibilidade de agir de acordo com os anseios do público, as empresas como emissoras de mensagem, ficam a um passo de terem a imagem manchada.

Com a possibilidade de expor sua situação e encontrar respaldo em outros grupos que se identificam com a causa, o consumidor se mostra cada vez mais exigente e menos passivo na relação com as marcas. Para tentar evitar repercussões negativas, as empresas devem procurar a transparência e criação de valores, enxergar o consumidor de forma pessoal e humana. É necessário, portanto, que as organizações conheçam com quem elas se relacionam, para tentar prever expectativas e assim direcionarem suas ações.

O momento não foi propício para lançamento da campanha, devido às mudanças no campo econômico, e somou-se a isso o fator insatisfação do cliente. A mensagem emitida não pôde ser percebida, quanto a reação do público, gerando, uma nova mensagem. Livia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) escrevem que “[...] tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária.”.

No Brasil, em especial, há bastante tempo já é possível encontrar um ambiente com empresas de telefonia com má reputação. Paralelo a essa situação, estão os clientes com níveis de insatisfação altíssimos. O fácil acesso à informação, que a era digital oferece, apresenta inúmeras possibilidades, e se mostra como uma possibilidade de voz maior, para aqueles que há tempos tentam ser ouvidos.

O caso da Vivo coloca em evidencia a repercussão causada em cima de uma mensagem ressignificada e apropriada, de acordo com o meio e a situação de uma esfera pública pós-massiva. Um receptor insatisfeito, que também é emissor, pode tornar sua mensagem de conhecimento de todos. Essa complexidade de mudanças traz novos desafios para a publicidade.

## Referências bibliográficas

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEMOS André; LÉVY. Pierre. **O futuro da internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. **Ciberpublicidade**. Rio de Janeiro: E-papers: 2014.

Figura 01. GUIMARÃES, Samuel. **Canal do Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xK5E2NpnISk>. Acesso em Junho de 2016.

Figura 03. **Página do Facebook do Movimento Internet Sem Limites**. Disponível em: <https://www.facebook.com/mislbr/>. Acesso em Junho de 2016.

Figura 04. **Página do Facebook da empresa Vivo**. Disponível em: <https://www.facebook.com/vivo/posts/1266441910051151>. Acesso em Junho de 2016.