



A Humanização da Comunicação de Marcas Face à Reconfiguração Comunicacional¹

Diego AMARAL²

Alanna MALTEZ³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

As atuais circunstâncias comunicacionais baseadas, sobretudo, na expansão das redes telemáticas e popularização da Internet, têm fomentado uma arena de consumo cada vez mais complexa, regida por um consumidor emancipado e empoderado pela informação. Diante desse cenário, algumas marcas começam a investir numa comunicação mais “humana”. Buscam reconhecer e tratar de aspectos menos favoráveis delas mesmas a partir de uma linguagem leve, aparentemente até indo na direção contrária aos preceitos da publicidade. Nesse artigo, buscamos discutir o fenômeno da humanização das marcas, debruçando-nos, especialmente, nos cases do Spoleto e da McDonald’s.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; consumidor; mídia; Internet.

A RECONFIGURAÇÃO COMUNICACIONAL

A evolução das tecnologias da informação e comunicação resultou em importantes mudanças sociais, causando, inclusive, transformações no modo de produção capitalista. Para Castells (2006), as mudanças ocorridas em virtude da convergência entre as tecnologias da informática e das telecomunicações levaram à transição do industrialismo para o informacionalismo. Esse, de acordo com Castells (2006), seria o modo de produção característico da sociedade em rede, viabilizado pelo surgimento e comercialização da Internet e pela ampliação das redes telemáticas em todo mundo. Sendo assim, no atual momento histórico, lidamos com o informacional, uma vez que a informação se torna a principal matéria-prima da chamada sociedade em rede. A base de sua dinâmica está na aplicação de conhecimentos e informação para produção de mais conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação num ciclo que se retroalimenta.

A expansão das redes telemáticas e popularização da Internet provocaram uma reconfiguração midiática responsável por sensíveis alterações na produção e distribuição de informações. Como implicação da modificação fundamental no sistema de produção capitalista apresentada por Castells (2006), temos também uma relevante

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE e graduado em Publicidade e Propaganda pela UFPE, email: diegoamaral000@gmail.com

³ Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE e graduada em Publicidade e Propaganda pela UFPE, email: alannamaltez@gmail.com



reconfiguração midiática. Tais modificações, de acordo com Lemos (2003), levaram a uma alteração na relação com a própria realidade. Segundo o autor,

toda mídia altera a nossa relação espaço-temporal podendo mesmo ser definida como formatos e artefatos que nos permitem escapar de constrangimentos espaços-temporais. Desde a escrita, que descola enunciador e enunciado (espaço) e age como instrumento de memória (tempo), passando pelo telégrafo, telefone, rádio, televisão e hoje, a Internet, trata-se de uma mesma ação de emitir informação para além do espaço e do tempo (LEMOS, 2003, p.13).

Como consequência das atuais circunstâncias comunicacionais, hoje, por exemplo, vivemos sob o signo da ubiquidade e da instantaneidade. Experimentamos a sensação de tempo real e supressão do espaço físico-geográfico graças à velocidade e barateamento dos custos da transmissão de informação.

A Internet, ainda segundo o autor, transforma a estrutura comunicacional, sobretudo, em razão da “inérita liberação do pólo da emissão”, após séculos de prevalência absoluta dos meios de massa (LEMOS, 2003, p.4). As práticas comunicacionais suportadas pela Rede, como *blogs*, páginas pessoais, fóruns, *sites* de redes sociais digitais, *sites* de geolocalização e tantos outros, permitem a qualquer indivíduo tecnicamente habilitado produzir e distribuir informação. Conforme Lemos (2003), agora, constatamos a emergência de vozes e discursos reprimidos, até então, pela mídia de massa. A afirmação de Lemos (2003) corrobora com a perspectiva apresentada por Castells (2006), para quem a Rede protagoniza as principais transformações sociais de nosso tempo.

Considerações acerca das atuais circunstâncias comunicacionais se fazem relevantes para um aprofundamento na investigação no que concerne à publicidade à medida que se observa a diversificação do investimento de mídia das manifestações de grandes marcas. Nota-se que tal diversificação de uma comunicação antes focada nos meios massivos, ou *broadcasting*, para também contemplar mídias mais segmentadas é característica de uma realidade de comunicação despolarizada.

Não por acaso, por exemplo, entre as principais ferramentas que viabilizaram a distribuição de conteúdo na Internet estão as redes sociais digitais baseadas em vídeos que permitem aos usuários a postagem, compartilhamento e visualização de obras *online*. Com o surgimento de tais plataformas para exibição de vídeos por “pessoas



como eu”⁴ na Internet, a distribuição de obras audiovisuais produzidas por indivíduos comuns foi popularizada. Como desdobramento de tais plataformas, ancoradas na Internet e na lógica da rede, ocorreu a disseminação de tais obras em escala anteriormente só alcançada por grandes produções cinematográficas ou televisivas. Em outras palavras, o surgimento de uma rede social alimentada por vídeos, majoritariamente caseiros, dos usuários exemplifica um modelo de distribuição antagônico ao modelo de *broadcasting*, anteriormente vigente.

Sob a ótica de Canclini (2008), vivemos um momento de ressignificação de meios e espaços midiáticos. Para o autor, o papel do internauta afeta decisivamente a relação entre meios e indivíduos. Não à toa o teórico afirma que a condição de internauta “aumenta para milhões de pessoas a possibilidade de serem leitores e espectadores” (CANCLINI, 2008, p. 54). Aqui, Canclini (2008) teoriza a partir do ponto de vista do receptor das mensagens, o que não impede a partir da mesma linha de raciocínio se reconheça que esses mesmos internautas, aos milhões, têm potencializada sua condição de autores. De tal maneira, as relações que se dão na Internet permeiam relações concretas que são, a partir dela, muitas vezes ressignificadas. Não se trata, no entanto, de entender a Internet como condição necessariamente responsável por uma mudança na comunicação, antes, trata-se de observá-la como possibilidade comunicacional.

O indivíduo, internauta, que não se afasta do seu posto de consumidor, tem uma posição diferenciada na atual arena comunicacional. Como produtor e receptor de mensagens, está empoderado para contestar discursos oficiais, como o marcário, estabelecendo-se uma nova relação. As marcas, portanto, precisam buscar novas alternativas para se comunicar com seus consumidores, assumindo que, nas atuais circunstâncias, praticamente nenhuma informação pode ser escondida por muito tempo. Num ambiente de praticamente “informação perfeita”, suas fraquezas e facetas menos nobres estão expostas e é preciso lidar com isso.

Nesta pesquisa, será investigada a apropriação pela publicidade dos recursos técnicos e narrativos surgidos em razão da configuração comunicacional contemporânea em particular no que tange à construção de uma imagem de marca. Para tanto, serão estudados *cases* em que as marcas demonstraram estratégias de humanização intermediadas pelos meios digitais.

⁴ Usuários comuns cuja legitimação da produção e/ou da atividade na Rede ancora-se no fato de ser alguém conhecido ou, ainda, alguém visto como modelo, mas com quem se compartilha características em comum (idade, classe social, e mais expressivamente interesses e comportamentos etc).



A PUBLICIDADE NO NOVO CENÁRIO COMUNICACIONAL

Em uma rápida remissão ao início do século XX, temos uma publicidade concentrada em despertar a atenção e interesse dos consumidores, para assim provocar a ação, modelo que ficou conhecido como “AIDA”⁵. Tal momento histórico, em que o mercado dispunha de pouca variedade de produtos de uma mesma categoria, demandava da publicidade fundamentalmente que o produto fosse apresentado ao consumidor em potencial, que não teria muitas opções dentro do segmento. Posteriormente, em um contexto de maior diversificação de produtos, a propaganda adota a estratégia que ficou conhecida como proposição única de vendas, USP na sigla inglesa, que chamava atenção do indivíduo para atributos inerentes a um mesmo produto (EGUIZÁBAL, 1998).

Embora tais estratégias não tenham sido abandonadas, nem se apresentem de forma excludente entre si, o relacionamento das empresas com os consumidores e indivíduos em seus mais diversos papéis sociais sofre a inevitável ingerência do tempo. Em razão de transformações históricas, como as apresentadas anteriormente, que trouxeram a Internet para a relação entre indivíduos e marcas, e face à diversidade na oferta de produtos e serviços atual, as empresas tendem a fortalecer suas marcas em favor de uma melhor relação com os consumidores. Contudo, os caminhos adotados para alcançar esse fim parecem estar sendo readaptados. Considera-se, cada vez mais, o perfil do consumidor como alguém conectado, e, conseqüentemente, bem informado, assim como as possibilidades e recursos que as recentes tecnologias oferecem que podem favorecer o diálogo com o *target*.

O consumidor contemporâneo é, sobretudo, emancipado. A facilidade de acesso, produção e divulgação (compartilhamento) de informação e conhecimento, característicos da atual configuração comunicacional, tem ampliado significativamente o poder do consumidor, “libertando-o”. Suas decisões de compra e percepções sobre marcas e produtos não se baseiam restritamente nas informações “oficiais”, disponibilizadas pelas próprias marcas. De maneira progressiva, o consumidor tem buscado e considerado as opiniões de outras pessoas como ele dispostas, especialmente, na Rede e duvidando dos discursos marcários. Da mesma forma, ele participa produzindo e divulgando conteúdo relativo as suas experiências de consumo.

⁵ Sigla formada a partir das etapas que a mensagem publicitária deve cumprir para alcançar seus objetivos: despertar [A]tenção, [I]nteresse, [D]esejo e levar à [A]ção de compra ou adesão a uma ideia ou, ainda, hábito.



Baseando-nos em Huba e McConnel (2008), podemos dizer que estamos diante da multiplicação exponencial do poder individual. Hoje, graças às atuais circunstâncias comunicacionais baseadas, sobretudo, na Rede, uma única pessoa tem uma chance considerável de influenciar pessoas não só em sua rede direta de contatos, mas em todo o mundo desde que tecnicamente habilitada. Igualmente, um só indivíduo pode “criar uma excitação generalizada ou [...] abalar a reputação de uma empresa sem a assistência dos grandes megafones da mídia tradicional” (HUBA; MCCONNEL, 2008, p. XV).

Não por acaso, como sinaliza Jaffe (2008), nas últimas décadas, o poder parece ter sido transferido das mãos do marketing para as mãos do consumidor. Já não cabe ao profissional de marketing dizer o que, como e onde comprar. Para o autor, atualmente, são os consumidores que estabelecem os termos e as condições que o marketing deve seguir.

Diante de tal conjuntura, a publicidade consequentemente passa por um momento de transformação. De acordo com Patriota (no prelo), a atual conjuntura midiática e o novo perfil do consumidor assinalam uma necessária reestruturação de um negócio que não se encontra mais tão estabilizado. Como é possível notar, para a autora, tal cenário é tão complexo que extrapolaria a questão dos formatos publicitários e perpassaria o próprio modelo para negócios publicitários. Em consonância com Patriota (no prelo), Longo e Tavares (2009) apontam um novo papel das agências de publicidade muito mais ligado à gestão de marcas. De acordo com os autores, torna-se necessário somar à tradicional função criativa das agências uma proposta consultiva.

É possível encontrar também em Lipovetsky (2000) uma opinião consonante à reformulação do papel da mensagem publicitária. Conforme afirma o autor a publicidade assume um papel ainda mais sedutor, uma vez que

libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

Ainda no que diz respeito às características da mensagem e formatos publicitários, Covaleski (2010) afirma que, além de exercer sua função principal de anunciar a propaganda atual também incorpora outras duas derivadas "entreter e interagir". Nesse sentido, ainda de segundo o autor,

em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para assim serem



gerados novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo (COVALESKI, 2010, p. 13).

O atual momento da publicidade está ligado a um processo de hibridização entre os elementos e as técnicas publicitárias e os do entretenimento e das tecnologias interativas, configurando o que o autor chama de publicidade híbrida. Busca-se, assim, investir na relação entre marcas e conteúdos de interesse do consumidor, de forma a proporcionar experiências marcárias exclusivas e inimitáveis. Tudo isso corrobora para o surgimento de práticas que costumam ser abarcadas sob o termo *branded content*⁶, entre elas, o entretenimento publicitário interativo.

Assim, a publicidade tem adotado estratégias menos disruptivas onde a atenção do consumidor seja atraída pelo conteúdo. Tal posicionamento contrasta com as tradicionais estratégias baseadas no broadcasting, ainda adotadas e relevantes, onde a atenção do consumidor está ancorada no meio em razão do conteúdo ofertado pelo mesmo, sem que haja uma direta relação com a propaganda.

É próprio da publicidade esse constante movimento de adaptação em resposta às condições em que está inserida e, especialmente, ao perfil do consumidor. Podemos mesmo dizer que o *ethos* da publicidade é formatado sempre em resposta ao *ethos* do consumidor. Tais elementos estão ligados por uma relação de contiguidade. Vemos, assim, transformações de conceitos, formatos, e abordagens publicitários acontecerem sempre a partir das mudanças na postura e na percepção do consumidor que, por sua vez, são movidas pelas condições sociais, econômicas e tecnológicas. A partir de Rocha (2011), todavia, notamos que a única coisa que parece não mudar na publicidade é o seu íntimo regido pelo hedonismo.

A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

Uma vez delineado esse panorama, é sobre as variações que recentemente começam a ser identificadas na comunicação das marcas que vamos nos debruçar. Utilizando-se dos novos formatos possibilitados, em especial, pela Internet e buscando dialogar com o consumidor emancipado pelo amplo acesso à informação, as marcas têm se apresentado como falíveis e mesmo aceitado discutir aspectos, à primeira vista, incômodos de suas condutas. Marcas como a rede de culinária italiana Spoleto e a rede de *fast-food* McDonald's são exemplos dessa realidade.

⁶ “Conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 49).



Nesse sentido, acreditamos ser possível afirmar que estamos diante de um processo de humanização das marcas. A exaltação das qualidades e valores nobres das mesmas, uma das características do discurso publicitário, que colabora para construção de marcas “super-heroínas”, não desaparecem nem deixarão de existir. Ainda assim, paralelamente, nota-se um investimento crescente numa comunicação que levaria à edificação de marcas mais humanas. Como tais, elas estariam dispostas a assumir seus pontos fracos e lidar com eles de uma forma mais leve e, até mesmo, bem-humorada. Busca-se admitir para o consumidor o óbvio - “somos passíveis de erro”-, mas sem que isso implique em condescendência das marcas com relação a elas mesmas.

A princípio, pode parecer improvável ver a publicidade agindo “contra” a marca ao abordar em aspectos pouco favoráveis à mesma. Todavia, vale lembrar que é próprio da publicidade esse movimento de incorporação de conceitos ou elementos que parecem contradizer a sua essência. Como coloca Rocha (2011), ainda que o *ethos* da publicidade esteja fundamentalmente ligado à promoção do consumo como o sentido supremo da vida, ela também envolve questionamentos quanto a esse mote. O próprio hedonismo que caracteriza o cerne da publicidade tem suas bases em elementos relacionados ao descontentamento com a modernização capitalista que a impulsionou, tal qual a ética romântica. É exatamente a produção de imagens mentais para a maximização do prazer, defendida pelos românticos como forma de resistir à realidade, que se converterá em meio de atuação das forças econômicas através da publicidade. Busca-se estabelecer uma relação entre bens e indivíduos, levando os primeiros a imaginar previamente os prazeres e sensações que os produtos poderiam lhes proporcionar.

Ainda de acordo com a autora, num segundo momento de assimilação da ética romântica pelo capitalismo, valores contraculturais não escaparam de serem absorvidos, no caso, pela publicidade brasileira depois da década de 60. Isso fica especialmente claro na progressiva transformação dos conceitos habituais da época na publicidade de *status* e tecnologia frente à “qualidade de vida” e à “responsabilidade social”. De uma maneira geral, tal deslocamento nos conceitos adotados pela publicidade, claro, visa dirimir uma possível antipatia ou aumentar o afeto sobre as marcas.

Todo esse movimento da publicidade, contudo, parece se apresentar dentro de um espectro mais amplo que é o universo da marca. Tradicionalmente percebida como signo, nome ou sinal que distingue uma empresa, produto ou serviço de outro, a marca na contemporaneidade extrapola a mera condição de logotipo. Ainda que sejam



preservadas as características previamente citadas, há na marca propriedades abstratas, intangíveis que vão além das cores e formas conhecidas dos consumidores. Para Perez (2007, p. 320) é a partir da publicidade que podemos “ter acesso à mente dos consumidores, criar um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a identidade perceptual que chamamos de marca”.

De acordo com a autora, temos que a publicidade é um mecanismo relevante na construção de um arcabouço simbólico que será então reconhecido como marca. Logo, antes de ser um elemento, a marca encarna um universo simbólico que compreende diversas impressões a respeito de uma empresa, produto ou serviço, para os quais foi originariamente criada para representar.

Cada vez mais, são esses atributos abstratos e intangíveis os grandes diferenciais entre as marcas. A aproximação entre marcas e consumidores, progressivamente, extrapola o nível racional. Nesse sentido, Gobé (2002) defende uma comunicação de marcas baseada nos sentidos e nas emoções, de formar a construí-se, assim, marcas emocionais. De acordo com o autor, de tal forma, a marca se evidenciaria e poderia construir uma ligação mais profunda e longeva com as pessoas, transformando seus clientes em parceiros. Para tanto, o conhecimento das necessidades e desejos do público é essencial. A criação de marcas emocionais “focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (GOBÉ, 2002, p. 19). Trata-se de estabelecer um diálogo pessoal com os consumidores. Gobé (2002) resume sua proposição em “10 mandamentos”, dos quais destacamos alguns:

- De consumidores à pessoas: vistos apenas como consumidores os indivíduos tendem a ser encarados como inimigos que precisam ser “atacados” de forma a serem convencidos da necessidade de compra de um produto. Encará-los como pessoas é reconhecer que consumidores são pessoas com quem a relação deve se basear na parceria e no respeito mútuo.
- Da honestidade à confiança: devido às legislações específicas que asseguram os direitos dos consumidores e regulam as relações comerciais como um todo e à pressão de grupos de consumidores e autoridades, a honestidade é algo presumido. A confiança, contudo, é algo que se constrói e exige esforço das organizações.



- Da notoriedade à aspiração: a notoriedade está ligada ao quanto uma marca é conhecida. A aspiração, por outro lado, relaciona-se aos sentimentos positivos que a marca consegue evocar.
- Da comunicação ao diálogo: a comunicação, tal como é feita hoje por muitas empresas, trata-se, basicamente, de informar o cliente (“goste”, “compre”). O diálogo é conversação, é bidirecional. A partir, especialmente, dos dispositivos e espaços de comunicação ancorados na Internet, o diálogo entre marca e consumidor já pode ocorrer de forma mais plena.

Tendemos a acreditar que as recentes iniciativas de marcas como Spoleto e McDonald's de se “expor”, apresentando elementos menos favoráveis ligados as suas marcas seja, antes de tudo, impulsionado por um cenário comunicacional caracterizado pela expansão das redes telemáticas e popularização da Internet e pelo perfil do consumidor que se formata a partir disso. Fora isso, uma arena de consumo cada vez mais abarrotada de opções exige uma comunicação diferenciada para que uma marca se sobressaia frente das demais. Adotar uma postura mais emocional, como preconiza Gobé (2002), mais “humana”, reconhecendo falhas parece ser uma estratégia que vai sendo adotada com maior vigor.

Assumir esses aspectos, à primeira vista, pouco convenientes às marcas é respeitar o consumidor e colocá-lo na posição de parceiro, mostrando que se é digno de confiança. Em tese, só numa relação de parceria, embasada no diálogo, há espaço para “se confessar” deslizos e dar explicações a eles. Igualmente, é a partir dessa sinceridade e clareza que passa-se à aspiração e à confiança.

CASES - SPOLETO E MCDONALD'S

De forma a ilustrar o que estamos denominando de “humanização da comunicação das marcas”, destacamos dois cases, envolvendo marcas com grande espaço no mercado nacional, a rede de culinária italiana Spoleto e a rede mundial de *fast-food* McDonald's. Contrariando a tendência de exaltar em suas ações de comunicação apenas suas características positivas, fomentando mais do que uma versão compartilhada da realidade, uma realidade “irreal”, tais marcas se associaram a iniciativas diferenciadas. Em agosto de 2009, um vídeo⁷ da série humorística “Porta dos Fundos”, produzida pela produtora homônima e ligada ao *site* Kibe Loco, foi publicado no YouTube, satirizando o atendimento do Spoleto. O inusitado aconteceu quando ao invés de usar uma

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>

ferramenta institucional, ainda que nas redes sociais digitais, por exemplo, a marca decidiu usar do própria série que a havia ironizado para responder à iniciativa. Numa reação inesperada, a marca pediu que o vídeo originalmente produzido tivesse o nome mudado para Spoletto⁸ e resolveu patrocinar outro vídeo⁹ da série, dando continuidade ao primeiro. Nesse, diziam que tal falha no atendimento jamais deveria acontecer, mas que, algumas vezes, era algo que fugia ao controle. O Spoletto, portanto, se esforçaria para corrigi - las e atender aos clientes com simpatia e presteza. Da mesma forma, pediam aos consumidores que haviam sido mal atendidos em um das lojas da rede que entrassem em contato com a marca. A iniciativa gerou tanta repercussão que um terceiro vídeo¹⁰ chegou a ser produzido, satirizando os dois anteriores para divulgar a coleção de pratos Pop Art, criada pela marca.



Figura 1 Screenshot do vídeo originalmente produzido pela produtora "Porta do Fundos" criticando o atendimento do Spoletto

Têm-se nos vídeos da produtora “Porta dos Fundos” que contam com patrocínio de grandes empresas peças com conteúdo declaradamente publicitário que são procuradas e aceitas pelo público pelo que lhe é intrínseco, ou seja, pela obra em si e não por um mecanismo de interrupção ou bonificação que leve o consumidor à obra. O consumidor que assiste ao vídeo de um anunciante como Fiat ou Bis, outras marcas que já se associaram à produtora, busca entretenimento puro, e encontra anúncios publicitários de nível semelhante a vídeos não patrocinados. De tal forma a barreira entre o conteúdo publicitário e o entretenimento torna - se tênue.

⁸ Originalmente, o primeiro vídeo produzido pelo “Porta dos Fundos” chamava-se “Fast-Food”.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M>



Outra característica relevante do humorístico é a construção de uma linguagem adequada à Internet. Os vídeos curtos, com texto ágil, humor sarcástico e atores e roteiristas com experiência inclusive na TV são elementos sempre presentes. Ao desenvolverem peças com fins publicitários o grupo mantém as mesmas características dos demais vídeos, que por sua vez são aceitas pelo anunciante. Há de tal forma um acordo de intenções entre marcas e produtora em que se mantêm a linguagem que caracteriza o grupo ao passo que o tema pretendido pela marca surge.

Sendo assim, a marca Spoleto, ao ser, indiretamente, rechaçada por meio do vídeo produzido pela produtora “Porta dos fundos”, uma iniciativa que não deixa de partir de consumidores empoderados e emancipados pelas novas possibilidades de comunicação, reage de forma “humana”. A marca, num formato diferenciado, assumiu suas falhas, lidando com elas de forma leve. Ali, no mesmo movimento em que reconhecia eventuais problemas no atendimento, a marca reforçava também uma ideia de que se esforça para agradar os clientes.

A reação esperada ali é, antes de uma mera “desculpa” por parte do público em relação à marca, o estabelecimento da empatia. A rede de culinária italiana, portanto, não apenas utilizou o vídeo como um pedido de desculpas, mas reforçou características positivas da marca que talvez sequer estivessem evidentes antes da publicação, como humildade, bom-humor e jovialidade. É pertinente notar que tais qualidades são usualmente associadas a pessoas, e não marcas. Contrariamente características como credibilidade, agilidade e eficiência, são atributos corriqueiramente trabalhados na comunicação. Assim, em uma só ação a rede conseguiu minimizar uma crítica, como também evidenciar em sua comunicação elementos até então desconhecidos dos consumidores.

O caso da McDonald’s envolve a divulgação de um vídeo¹¹ em junho de 2012 em que a diretora de marketing da empresa no Canadá responde a uma pergunta clássica de um internauta sobre as diferenças entre a aparência do sanduíche real e a sua foto no cardápio. Durante uma sessão de fotografia dos sanduíches, seguida da edição das imagens, ela explica que nas fotos o objetivo é destacar os ingredientes que fazem parte do sanduíche. Sendo assim, na produção da imagem utilizada no cardápio, busca-se posicionar os ingredientes mais para fora do pão, de forma que o consumidor conheça

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>

bem o que compõe o sanduíche. O produto que chega à mão do cliente, portanto, não seria diferente do que é mostrado nas fotos do cardápio.



Figura 2 Anúncio da McDonald's comparando o sanduíche real e o da fotografia do cardápio.

Assim, como no caso da Spoleto, a McDonald's reage a uma iniciativa do consumidor que, através da Internet, questiona suas práticas. Ao expor como as fotos são produzidas, quais as intenções da marca com isso e defender-se alegando que não há diferença entre o produto colocado à venda e o apresentado na foto, a marca dialoga com o consumidor. Igualmente, mostra que é digna de confiança, uma vez que aspectos “obscuros” da marca podem ser tratados de forma aberta.

Nota-se a partir do discurso da diretora da rede de lanchonetes que há o reconhecimento de que sim, os sanduíches reais são diferentes dos que aparecem nas fotos. Logo, a marca toma para si o discurso do consumidor como uma premissa. É a partir dessas críticas e retaliações hostis que a marca constrói seu discurso conciliador, e ainda que objetivo, leva a comunicação para uma relação humanizada de troca, ou mesmo uma conversa entre iguais. Aqui, emergem as semelhanças deste case com o primeiro apresentado neste estudo, onde a marca também lança mão de conteúdo produzido de forma alheia ao seu controle para só então, a partir dele formular uma resposta simpática que se distanciam dos, por vezes inflexíveis, anúncios em mídias massivas.

De acordo com Pratkanis e Aronson (1994) uma das estratégias retóricas possíveis para construção de credibilidade seria fazer-se passar por confiável atuando, aparentemente, contra o próprio interesse. Ao analisarmos casos como o do Spoleto e da McDonald's é



isso que podemos identificar. Uma vez que assumem seus aspectos menos privilegiados, as marcas parecem endossar as “denúncias” do consumidor contra elas mesmas. Contudo, ao invés de saírem prejudicadas por adotarem essa estratégia, na verdade, se fortalecem. Para os clientes, confirma-se a sua honestidade e confiabilidade.

CONCLUSÃO

É possível reconhecer na obra de diversos teóricos que trataram da linguagem publicitária um grande interesse acerca das construções subjetivas que envolvem a marca. Tal fenômeno, no entanto, parece ganhar força com a expansão das redes telemáticas e uma reconfiguração comunicacional. Afinal as redes telemáticas de fato ofertam novas formas de interação e enunciação que permitem aos indivíduos se posicionarem de forma mais ativa nas esferas conversacionais que envolvem as marcas. Por outro lado, é necessário reconhecer também que, como característica do capitalismo tardio, ou sociedade do consumo para alguns, as marcas lidam com consumidores mais habituados às relações de consumo e melhor educados para lidar com a linguagem publicitária.

Diante de tais circunstâncias, é necessário à publicidade uma reflexão acerca dos rumos que devem ser tomados de modo a manter o potencial persuasivo de suas mensagens. Nesse sentido, uma solução que parece estar sendo adotada por algumas marcas de grande abrangência, no mercado global ou mesmo no mercado nacional, é a humanização. É possível observar que tais marcas, sem deixar de lado aspectos objetivos de sua comunicação, apelam para a subjetividade dos consumidores, explorando o imaginário de marca em busca de estabelecer uma relação de empatia com os mesmos.

Reconhecemos que é papel da academia contribuir com a investigação de temas pertinentes ao mercado e que possam colaborar para o maior desenvolvimento do campo, seja na esfera da teoria, seja em ações de ordem prática e mercadológica. Nesse sentido, faz-se necessária uma investigação empírica mais abrangente que tome em conta pesquisas de opinião dirigidas a consumidores, bem como um maior aprofundamento de ordem teórica.

Espera-se, assim, propor uma pesquisa em consonância entre o embasamento teórico e acadêmico e ações que possam contribuir para melhores práticas de mercado na construção de um arcabouço discursivo tendo como foco principal o consumidor.



BIBLIOGRAFIA

- CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Historia de la Publicidad**. Madrid: Eresma. 1998
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando as marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HUBA, Jackie; MCCONNELL, Ben. **Citizen marketers: clientes armados e organizados ameaça ou oportunidade?**. São Paulo: M.Books, 2008.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books, 2008.
- LEMONS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: CUNHA, Paulo. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000.
- LONGO, Walter; TAVARES; Zé Luiz. **Marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.
- PATRIOTA, Karla. As novas mídias, os novos consumidores e o potencial da publicidade on-demand. In: _____ (Org.). **A Natureza das Mídias Digitais. Novos Paradigmas para a Publicidade**. No prelo.
- PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PRATKANIS, Anthony; ARONSON; Elliot. **La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade?: a publicidade no centro da cultura. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. 23, p. 161 -179, nov. 2011.