

## **Novas dinâmicas relacionais e comunicacionais entre marcas e consumidores via redes sociais: transparência e empatia<sup>1</sup>**

Nayana Franklin ODORICO<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A proposta deste artigo é mostrar a mudança na perspectiva de comportamento do consumidor no relacionamento com as marcas e como as redes sociais permeiam esse novo processo. O mundo digital criou novas complexidades e cada vez mais as corporações vão ter de se adequar a isso. Com o auxílio de pesquisas da área e referências bibliográficas, pretende-se apontar como esses contatos entre marcas e consumidores terão novas proporções, com destaque para os recentes pilares de relacionamento: transparência e empatia.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumidor; cibercultura; redes sociais; transparência; empatia.

### **1. CONSUMIDORES E MARCAS: RELAÇÃO E INFLUÊNCIA DA REDE**

Uma pesquisa recente<sup>3</sup> do *trendwatching.com*<sup>4</sup>, intitulada *Transparency Triumph*, sobre consumidores da América Latina, trouxe à pauta de um tópico bastante relevante para o meio da comunicação: a relação de transparência e honestidade entre os latinos e as marcas. Entende-se, aqui, como marcas tudo aquilo que está em volta dos indivíduos e mantém uma relação estabelecida de consumo; desde carros, supermercados, produtos de limpeza, até grandes corporações de comunicação (como as mídias).

Percebe-se que atualmente os consumidores não querem uma mera relação de negócio. A afinidade entre eles tornou-se algo maior: não é mais apenas comercial, mas também pessoal. Os últimos anos configuraram um marco na transformação dessa relação, na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Consumo, do PENSACOM BRASIL 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e-mail: nayanafo@gmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/transparency-triumph/>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

<sup>4</sup> Empresa de tendências independente que examina o mundo todo em busca das tendências de consumo mais promissoras, com *insights* e ideias práticas para diversas empresa. Para obter tudo que há de mais novo e de melhor, possuem uma rede de centenas de caça-tendências em mais de 90 países em todo o mundo. Essas descobertas ajudam a quem trabalha com marketing, *CEOs*, pesquisadores e todas as pessoas interessadas no futuro dos negócios e do consumo, para idealizarem novos bens, serviços e experiências para seus clientes.

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

qual as marcas têm se tornado mais proativas e parceiras dos consumidores. Isso significa estabelecer novos diálogos sobre produção, conteúdos e distribuição de produtos e serviços ofertados, sem deixar em segundo plano pontos importantes como a sustentabilidade e a ética.

Porém, essas mudanças não aconteceram de modo repentino. As redes sociais participaram ativamente desse processo, possibilitando uma condição promissora para o desdobramento de práticas colaborativas. Cada vez mais o consumidor, usuário das redes, possui à sua disposição formas de colocar-se ativamente como agente de ações interativas, desempenhando sua tendência natural de socialização, além de difundir opiniões sobre as marcas e produtos. A rede, desse modo, virou um grande centro de referências sobre experiências e causas.

Assim, nota-se que essa mudança de perspectiva tem despontado um novo movimento, de consumidores conscientes, que assumem não só uma postura de influenciadores digitais *online*, mas também de curadores sociais. Isso mostra, nos dias atuais, que é tão legítimo querer mudar o mundo quanto querer mudar o entorno de cada um.

Um influenciador marcante é o poderoso alcance dos recentes acontecimentos econômicos e políticos – tais como corrupção, escândalos e crises – que tem assolado a confiança dos latinos. O reflexo de incertezas e insegurança desse cenário atua diretamente na relação com as marcas que os consumidores usam e interagem. Isso é resultado de um comportamento de extensões daquilo que os indivíduos são como criaturas sociais, mutáveis e adaptáveis às realidades recebidas.

Entende-se como a complexidade é atuante e, ao mesmo tempo, a relação com o lugar é essencial. Mas, apenas a união de interesses e forças dos consumidores realmente fará com que objetivos compartilhados sejam alcançados, como elucida Shirky:

A mídia social introduz dilemas sociais em alguns ambientes, onde antes eles não existiam; antes da geração histórica atual, motivar atores e fazer algo sem receber nada, só pelo bem cívico, era tarefa de governantes e entidades sem fins lucrativos, atores institucionais. Hoje, nós mesmos podemos assumir alguns desses problemas, mas, quanto mais queiramos fazer isso no lado cívico de escala, mais teremos que nos unir para alcançar (e celebrar) os objetivos compartilhados. (SHIRKY, 2011, p. 157).

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Assim nota-se a forte cultura de participação ativa, entre os consumidores, sem distinção de classes, voltada para um bem comum. As redes sociais se tornaram um território de troca, informação e denúncia em tempo real, retratando a expoente cibercultura do ambiente *online*. Trivinho auxilia nessa reflexão ao expor que:

Em particular, Cibercultura diz igualmente respeito ao *background* cognitivo típico dos movimentos ou redes sociais informatizados e ciberespecializados, isto é, que se definem pela prática microinformática como forma hodierna de ação social e política. Neste recorte, cibercultura equivale a um capital social de sobrevivência cultural na fase globalitária do capitalismo. (TRIVINHO, 2012, p. 75).

Uma forte mudança também é sinalizada por Jenkins, que salienta a necessidade dos consumidores se organizarem para bens maiores:

Essa mudança [...] sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando e reconfigurando conteúdo de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

A palavra “participação” torna-se uma constante na relação, influenciando diretamente as empresas que se encontram no território *online*. As redes e sua importância crescem à medida que a presença dos consumidores nesse território aumenta e se firma. A partir de agora, será necessário balizar ainda mais esse cenário, e objetivar o presente recorte em relação ao território brasileiro.

## **2. TRANSPARÊNCIA E O PODER DO BUZZ – TERRITÓRIO BRASIL**

Ao abordar o futuro e as perspectivas para a relação entre marcas e consumidores, é válido delimitar o foco para um território de análise mais restrito, com seus próprios sujeitos e contextos; no presente caso, o Brasil é o território escolhido.

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Em relação ao comportamento na rede, o país possui uma grande massa de consumidores informando, solucionando problemas e dando dicas – tudo *online* e em tempo real – em diversos grupos de discussões sobre marcas, programas e notícias. Um acontecimento exemplar e relevante, bastante recente, foi o evento de varejo “Black Friday”, intitulado “Black Fraude” por alguns consumidores brasileiros; tal fenômeno ocorreu depois que algumas empresas foram flagradas aumentando preços antes de oferecer os descontos no dia da ação. Além do *buzz*<sup>5</sup> gerado em ambientes físicos, milhares de pessoas foram às plataformas sociais reclamar e alertar sobre os preços abusivos e práticas antiéticas de algumas empresas. No caso em questão, tratava-se de promoções fictícias, nos quais os valores dos produtos eram aumentados consideravelmente para o desconto parecer real. “Setenta e um por cento dos brasileiros dizem recusar-se a comprar produtos de empresas em que não confiam” (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2015).

As empresas devem compreender que na era das redes sociais, escândalos podem ser compartilhados na velocidade da luz. Principalmente em um território no qual não somente os olhos dos consumidores estão em alerta, mas também, a concorrência:

Um imenso hipertexto criado com todas as subjetividades, o ciberespaço dá hoje um corpo virtual à consciência coletiva. É aí, portanto, nesse lugar sem distâncias físicas, que terá lugar a competição entre as empresas planetárias e, cada vez mais, entre as locais. O nervo do comércio se torna o tráfego da atenção no ciberespaço. (LÉVY, 2014, p. 117).

A sociedade demanda um relacionamento mais próximo e real, no qual as empresas saiam do patamar de “máquinas de dinheiro” para uma entidade social e participativa, próxima do seu público. Novas perspectivas e direcionamentos devem tomar corpo, principalmente na forma de se fiscalizar e convocar os *targets*<sup>6</sup> envolvidos nesse relacionamento.

---

<sup>5</sup> Na tradução literal, *buzz* significa zumbido, zunido, murmúrio, rumor ou bochicho. O Buzz Marketing, também conhecido como marketing boca-a-boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador.

<sup>6</sup> Público-alvo: expressão usada para designar o segmento da sociedade que se pretende atingir com um determinado produto ou serviço.

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

O grupo Pão de Açúcar é uma marca que vem atuando positivamente neste novo momento. O Extra Hipermercados, um dos braços do grupo, apresentou meses atrás os resultados de um rico projeto que envolveu diferentes setores da sociedade civil, cujo objetivo era a construção de agendas para o futuro, buscando um relacionamento maior, de maneira legítima, com as comunidades no entorno de suas lojas. Para isso, reuniu a Aoka Labs<sup>7</sup>, a ONG Aromeiazero<sup>8</sup> e comunidades locais para desenvolverem, conjuntamente, projetos relevantes de sustentabilidade no entorno de 5 lojas, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Agora, os projetos estão começando a tomar forma por meio de grupos de trabalho em cada um dos bairros; além disso, contam também com a ação e suporte da Rede, que conecta pessoas e talentos e oferece apoio às atividades desenvolvidas em cada localidade.

Um projeto simples, feito a partir de múltiplos agentes, mas que tem um objetivo maior que o simples negócio comercial: transformar a sociedade local. Um verdadeiro engajamento e geração de valor, compartilhado com os consumidores e a partir deles. E a prestação de contas acontece no vetor em destaque neste artigo: a plataforma *online*.

Uma questão bastante valorizada, igualmente, na já aludida pesquisa *Transparency Triumph*<sup>9</sup>, é a transparência no relacionamento; tal característica se configura como bastante valiosa. Os indivíduos, como é notadamente sabido, dão preferência às relações estabelecidas com pessoas que mostram-se verdadeiramente como são; da mesma maneira acontece com as marcas. A tendência para os próximos anos é que as marcas e mídias sejam mais *flawsome*, ou seja, que reconheçam suas falhas do passado, sendo honestas e reais. Com isso, a *transparência* se torna um pilar de relacionamento, importante no contexto do consumo.

A tecnologia continuará a melhorar, assim como a população continuará a crescer, mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. [...]

---

<sup>7</sup> A Aoka Labs se define como “A Aoka Labs existe para levar pessoas e organizações a repensarem a realidade, buscando novos caminhos para construir um futuro melhor”. Disponível em: <<http://www.aokalabs.com.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

<sup>8</sup> A ONG Aromeiazero se apresenta assim: “O Aromeiazero se interessa por mobilidade, arte urbana, qualidade de vida e inovação social, principalmente relacionados ao ciclismo”. Disponível em: <<http://aromeiazero.org.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/transparency-triumph/>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

As oportunidades diante de nós, individual ou coletivamente, são gigantescas; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento. (SHIRKY, 2011, p. 186).

Nesse momento, constata-se uma inversão importante de papéis: o marketing das empresas não mais orienta o comportamento de consumo, como antes. A conduta desse novo perfil de consumidor (seus valores e princípios) demanda uma nova postura para as marcas. Um fluxo que segue uma trajetória de fora para dentro, que tira grandes corporações da inércia, e cria novas formas de atuação e frentes de negócio passa a ser determinante.

Um exemplo brasileiro recente e interessante é o *case* Dafiti (maior site de venda de roupas *online* do país), que abriu durante um determinado período de 2015 uma loja física temporária na rua Oscar Freire, em São Paulo, com o propósito de ganhar território entre os consumidores *off-line*. Intitulada *Dafiti Live*, a loja trouxe tecnologia e inovação para uma das ruas mais badaladas do Brasil. As compras eram efetuadas por meio de um aplicativo e os clientes não saíam da loja com sacolas nas mãos (as roupas, sapatos e acessórios eram mandados para a casa do consumidor, sem custo adicional). O objetivo principal desta proposta foi atrair os consumidores que ainda não compravam *online*, ou não possuíam esse hábito, gerando outra percepção em relação aos novos clientes. Uma mudança no modelo de negócio da empresa, mas convergindo com o cenário, em busca de novos mercados.

Transparência gera engajamento positivo, conexão e aproximação. Essas mudanças já têm acontecido ao longo dos últimos tempos, mas será intensificada nos anos que estão por vir. E isso não está restrito à idade do público-alvo ou à classe social a que pertencem: as boas experiências e impressões irão prevalecer indistintamente. Diferentes segmentos vão se misturar, tais como, entretenimento, comércio, games, conteúdo, publicidade; portanto, ocorrerá uma grande convergência. Do *online* ao *off-line*, as corporações precisam estar na hora certa e no lugar certo, com conteúdo diferenciado e integrado nos diversos pontos de contato desses *targets*.

### **3. EMPATIA: PALAVRA-CHAVE DO FUTURO.**

Quando se direciona as atenções para o consumidor e o ambiente que o envolve, é possível compreender melhor suas condutas e direcionamentos de acordo com a sociedade na qual se relaciona. E, nesse aspecto, quando o brasileiro relaciona confiança com um vínculo verdadeiro entre pessoas e marcas, uma palavra-chave importante ganha destaque: empatia. Além da *transparência*, agora a *empatia* entra como o segundo pilar de relacionamento - uma *turning point* para a dicotomia “marca *versus* consumidor”, em questão.

De acordo com a CO.R Inovação e consultoria (2015), o mundo radicalmente aberto, digital, volátil, exposto e vulnerável tende a ter pessoas mais críticas e que não confiam em tudo que veem ou ouvem. As pessoas exigem transparência para confiar. E, nesse cenário, a empatia foi apontada como uma das dimensões mais importantes da confiança. Empatia é quando uma história, como *consumidor*, se confunde com a outra história, *marca*, tornando-se assim um primeiro passo para uma conexão verdadeira e transparente.

Ter acesso a essa informação não é tão simples quanto pode parecer numa primeira impressão, sobretudo sob o ponto de vista das marcas. Primeiramente, é preciso compreender o que é ser uma marca, realmente, enquanto tal. Empatia não é sinônimo de responsabilidade social ou simpatia; mas sim a forma de colocar-se no lugar do outro indivíduo para, posteriormente, poder realmente tentar transformar o contexto social no qual este indivíduo está inserido. É criar conexões além do consumo, com mais ações e menos reflexões.

No Brasil, a média de empatia da população é de quase 70 por cento<sup>10</sup>; ou seja, trata-se de um território rico para as empresas começarem a rever seu paradigmas de comunicação. Mas, onde aprender sobre o processo de percepção empática e saber mais sobre a tomada de decisão dos clientes? Nesse caso, as respostas são muito mais simples e voltadas para si (marcas) do que para influências externas. O exercício de questionamentos deve começar pelas próprias marcas: “Eu, enquanto marca, me coloco

---

<sup>10</sup> Fonte da pesquisa da CO.R Inovação e Consultoria, disponível em: <[http://pt.slideshare.net/CorSilva?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssite&utm\\_source=ssslideview](http://pt.slideshare.net/CorSilva?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview)>. Acesso em: 20 nov. 2015.

no lugar do ser humano por trás do consumidor, em todos os momentos? Está havendo um diálogo verdadeiro nas redes, com receptores e emissores atuantes? Possuo vulnerabilidades e assumo essas falhas? Existe propósito na marca?” Após estas respostas - sim - o caminho se torna mais fácil e ágil.

A empatia garantiu a evolução da espécie humana e agora vai garantir a evolução das marcas; não só no crescimento e liderança de setores, mas principalmente em ser relevante – *online* e *off-line*. “Uma mudança de paradigmas demanda uma subversão da lógica. Por trás das marcas existem pessoas. É preciso se lembrar do início: são feitas por pessoas para pessoas” (CO.R INOVAÇÃO, 2015, slide 80).

É necessário criar conexões além do consumo. O atual cenário socioeconômico tem ocasionado mudanças e questionado o real papel das marcas perante a sociedade. Um novo capitalismo consciente entra em pauta, e a empatia vem permear todo esse processo. Esta é uma verdade que precisa ser digerida com cautela, já que cada categoria tem seus prós e contras e, igualmente, cada plataforma de relacionamento também os tem. O contato passa a ser mais horizontal, principalmente os diálogos entre marca e pessoas, com canais de comunicação mais parceiros e humanos – especialmente o *online*, nas redes sociais.

Percebe-se um novo momento, com mudanças significativas principalmente para o mundo corporativo, com novos pilares, relacionamentos horizontais e o ambiente mobilizando a sociedade em prol de objetivos em comum. Quem ganha, nessa fase, é o consumidor, que promove um capitalismo mais próximo e segmenta da maneira correta os *targets* envolvidos. Eis, aqui, a inversão dos valores: as pessoas, suas verdades e repertórios no centro do interesse.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ano de 2016 finaliza-se com uma grande diversidade de consumidores demandantes. O compromisso com o saber, na nova jornada que se anuncia, será tão importante quanto as conexões sociais; marcas que utilizarem apenas o *storytelling*<sup>11</sup> para contar

---

<sup>11</sup>*Storytelling* é uma palavra em inglês que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês, a expressão "tell a story" significa "contar uma história" e

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

uma história de mão única não farão parte deste cenário. Em vez disso, os usuários irão demandar que as marcas estabeleçam diálogos e façam com que suas mensagens sejam realmente ativas, ou seja, agindo ao invés de apenas falar.

As empresas precisam rever suas histórias, suas causas e propósitos para uma vida corporativa mais saudável. A velocidade das redes sociais e a dinâmica dos atores *online* faz com que essa mudança seja repensada para ‘ontem’, tornando-a prioridade no mundo corporativo.

Assim, é possível concluir que, atualmente, os usuários não se limitam ao simples papel de consumidores, uma vez que discutem, respondem e divulgam seus interesses e críticas pelas diversas modalidades de mídias, em variadas plataformas. Promovem mudanças reais nos diversos ambientes e procuram uma relação horizontal e de troca entre os sujeitos. A conversa entre marcas e consumidores tornou-se algo maior, passou a ser também de cunho pessoal. A empatia e a transparência ganham força como pilares para a marcas entenderem melhor este território e atuarem da maneira correta nos próximos anos. Um relacionamento adaptado a novos paradigmas de confiança, participação e conectividade, permitidos pela internet e que promete grandes transformações no futuro do consumo, principalmente na forma de organização das corporações.

Novas demandas e pensamentos que devem direcionar uma forma alternativa de se fazer comunicação, atingindo não só a relação objeto-sujeito, entre ambos, mas também os elementos promotores desse contato, a indústria que envolve a comunicação e a evolução das redes.

## **REFERÊNCIAS**

AOKALABS. **Projeto Extra na Comunidade**. Página institucional no Facebook, 22 jun. 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/aokalabs/videos/895094673884014/>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

CO.R INOVAÇÃO E CONSULTORIA. **Empatia**: A habilidade fundamental para os novos tempos, 2015. Disponível em:

---

*storyteller* é um "contador de histórias". Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história. Esta história pode ser contada de improviso ou pode ser uma história polida e trabalhada. Também é muito usado no contexto da aprendizagem, sendo uma importante forma de transmissão de elementos culturais como regras e valores éticos.

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

<[http://pt.slideshare.net/CorSilva?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=ssssite&utm\\_source=ssslideview/](http://pt.slideshare.net/CorSilva?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssssite&utm_source=ssslideview/)>. Acesso em: 20 nov. 2015.

**EDELMAN TRUST BAROMETER.** Estudo Global, 2015. Disponível em:  
<<http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, P. O ciberespaço e a economia de atenção. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede:** novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

TRANSPARENCY TRIUMPH. **Trend bulletin das Américas do Sul & Central -** Transparency Triumph, maio 2015. Disponível em:  
<<http://trendwatching.com/pt/trends/transparency-triumph/>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

TRIVINHO, E. **Glocal:** visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.