

## O Poder da Comunicação do Consumidor nas Redes Sociais – Uma Análise Mercadológica da Marca Risqué<sup>1</sup>

Priscila Guidini<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

**RESUMO:** A internet chegou como um fenômeno sem precedentes em nossa sociedade transformando as relações sociais, comerciais e organizacionais. A interatividade e a vitrine que a *rede* expõe às marcas deram poder ao novo consumidor. Com voz de comando os consumidores conectados dão as regras e cobram das organizações tudo aquilo que enxergam como seu direito. Sem entender ao certo como se posicionar diante desse novo comportamento, as organizações e instituições se encontram perdidas diante do novo cenário que encontram. Esse artigo busca analisar o funcionamento da comunicação desse consumidor com o poder do discurso e da exposição ao alcance de suas mãos. A proposta é entender melhor a convergência que vem propiciando uma era onde o discurso corporativo e a mídia alternativa se encontram, onde o poder do assessor de imprensa e o poder do consumidor interagem de maneira equivalente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Poder. Consumidor. Internet. Comunicação

### 1. Introdução

A internet chegou como um fenômeno de transformação da sociedade. Em aspectos amplos da vida dos indivíduos a rede mundial de computadores é responsável por grandes alterações. A vida digital tem sido protagonista de vários fenômenos na vida social e organizacional. A *rede* gera conteúdo e informações na velocidade de um clique e as dinâmicas de mercado passaram a contar com novos canais de distribuição e de contato com seus consumidores. A velocidade com que essas transformações impactaram a sociedade ainda não é bem compreendida pelas empresas que se deparam com uma comunicação de total interatividade onde consumidores, de forma individual ou organizados em grupos conseguem uma extrema visibilidade de suas interações com as marcas.

A nova tecnologia criou um espaço de intersecção entre os antigos e recentes meios de se comunicar e o público exige o seu direito de participar dessa nova cultura.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT7 - Comunicação e Consumo do PENSACOM BRASIL 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação d UMESp, email: [priguini7@gmail.com](mailto:priguini7@gmail.com)

Realizam

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

---

Essa foi a mudança mais drástica que passou a fazer parte da comunicação organizacional. As mídias digitais tornaram as empresas grandes vitrines e, pela primeira vez, a comunicação passou a acontecer de muitos para muitos, bem como de muitos para poucos e ainda de um para um.

Nesse cenário digital que é implicitamente dialógico, autônomo, espontâneo e contribuinte o consumidor se vê empoderado. Ele enxerga que a transparência total que a *rede* oferece permite-o desafiar qualquer autoridade, seja ela empresa, políticos, gerentes, professores. O consumidor passa então a exercer o seu poder. Em 2009 Javier Cremades já havia relatado o micropoder do consumidor como uma das forças emergentes mais proeminentes do novo século. O poder agora pertence às pessoas. Como mostra Nordström e Riddestrale (2001, p. 82) “o controle foi transferido tacitamente para as mãos de dezenas de milhões de usuários no mundo todo - em breve serão centenas de milhões. Este é apenas o começo”. Unidos em sociedades cada vez mais organizadas, os neoconsumidores digitais se fazem ouvir e gritam aos ouvidos organizacionais.

## **2. A comunicação na era digital**

A comunicação mudou. O antigo esquema que definia a comunicação como uma ação onde há um emissor, um receptor e uma mensagem já está ultrapassado. Figaro (2010, p.4), conceitua comunicação como “o processo que se realiza na/pela interação de sujeitos determinados, históricos e que se inter-relacionam a partir de um contexto, compartilhando sistemas de códigos culturais e, ao fazê-lo atuam (agem), produzindo/ renovando sociedade”. A linguagem é, portanto, um veículo de interação social. Sendo assim, as mudanças sociais têm impacto na forma como os indivíduos se comunicam. A tecnologia promoveu uma profunda mudança social que alterou a relação entre emissor e receptor.

A internet mudou a forma como a comunicação acontece e como a mensagem chega até os seus mais diversos públicos. Aliás, a mensagem não é mais a mesma. Hoje assistimos à comunicação multicanal, com mensagens em diferentes linguagens e com receptores que são autores e co-autores de conteúdos.

Realizam

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

---

Galindo (2015, p. 14) alerta que práticas consolidadas de comunicação que definiam as estratégias de mercado hoje apresentam-se fragilizadas ou desajustadas nesse novo cenário. O autor afirma que a revolução no processo de comunicação parece sem fim. Para ele, as ferramentas tecnológicas permitiram que a comunicação de massa passasse a conviver com uma massa de meios. Nesse sentido as novas formas de se comunicar dizem respeito também a novas formas de produzir e distribuir conteúdos comunicativos nos mais diversos meios com uma imensa pulverização e globalização de informação.

Nesse sentido, as novas tecnologias poderão contribuir ainda mais na segmentação e na direcionalidade das mensagens, ou seja, a desmassificação dos meios e a possibilidade de uma intermediação semelhante ao processo interpessoal, portanto, mais relacional e próximo do consumidor. (GALINDO, 2008).

Fica claro, portanto, que a comunicação hoje é muito mais pessoal. O ciberespaço promoveu acesso para que o internauta fale diretamente com instituições, empresas e entidades, podendo ainda divulgar publicamente o seu diálogo. Portanto, esse novo espaço público criou uma comunicação relacional entre consumidores e empresas dos mais diversos níveis.

O olhar agora deve ser voltado para uma tecnologia que permita uma comunicação que deixe espaço para o relacionamento. As impressões do internauta, sua opinião e sua interação passam a ter um grau de importância fundamental em qualquer plano de comunicação. As manifestações de opinião pública devem ter espaço para que a multidão possa se expressar.

E eles se expressam. As redes sociais digitais têm mostrado o quanto os consumidores atuais querem se manifestar. Há um imenso compartilhamento de buscas, compras, experiências e relacionamentos. O poder de influência dessas opiniões *online* é gigantesco e tem feito organizações dos mais diversos segmentos a repensarem sua comunicação com seus *stakeholders*.

A comunicação hoje deve ter como meta promover o engajamento. Engajar, segundo a definição de Galindo (2015, p.47) é “uma maneira de ser e pensar, mas, acima de tudo, é uma postura colaborativa e de mutualidade e de geração e manutenção

continua da confiança”. A comunicação deve em primeira estância atender os *stakeholders* como uma pessoa única e com poder de influência junto a seus pares.

### **3. O consumidor nas redes sociais digitais e a instituições sociais**

A popularização da internet trouxe consigo mudanças comportamentais em todas as esferas sociais. A sociedade entrou para a *rede* e passou a entender a dimensão de suas interações comunicacionais nesse novo espaço.

A banda larga possibilitou que população em massa passasse a ter fácil acesso às redes sociais digitais. Nesse momento uma vitrine se descortinou e as interações digitais trouxeram à tona aos indivíduos informações que eram restritas ou filtradas por veículos de comunicação de massa e pelo Estado. Ao ter acesso aos mais diversos tipos de informação, a população passou a se posicionar diante dos cenários que começou a conhecer. Castells (1999), acredita que as ferramentas tecnológicas atenderam demandas sociais, econômicas e culturais. Esse fenômeno foi responsável pela fragilização das tradicionais estruturas do Estado, uma vez que a massa, insatisfeita com sua realidade, passou a exigir seus direitos de forma organizada.

O indivíduo com informação passou a se engajar digitalmente. Nesse cenário surgiu um movimento que se nomeou ciberativismo ou ativismo social. O ativismo pode ser descrito “como qualquer doutrina ou argumentação que privilegie a prática efetiva de transformação da realidade, através da formação de um grupo de pessoas organizadas para um determinado objetivo”. Enxerga-se assim o ativismo como uma militância organizada em busca de mudanças. Na internet o ativismo passou a ser digital e ganhar proporção mundial com a aglutinação de um número extraordinário de pessoas que comungam da mesma causa.

Nas redes sociais digitais esse movimento ganhou força nos seus mais diversos níveis. Desde a reivindicação política em esfera nacional até a solicitação da resolução do problema de enchentes no bairro.

Diante das possibilidades, os ativistas digitais optam principalmente por causas que não ganhavam destaque na mídia tradicional - a principal curadora e porta-voz dos assuntos que mereciam atenção. O internauta pode brigar

Realizam

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

---

pela proteção das baleias e também por questões mais práticas de seu dia a dia. (CARPANEZ, 2015).

A distância entre as questões sociais e o ativismo está a um clique. Um exemplo disso é o site change.org, que tem sua versão brasileira. Nesse espaço é possível a qualquer cidadão expor sua causa e abrir um abaixo assinado. O volume de assinaturas digitais já conseguiu a resolução de muitos problemas pontuais tais como a inclusão de jogadoras mulheres no game Fifa ou a mãe de uma criança com deficiência que impediu taxas extras em escolas. São mais de 15 mil vitórias em 196 países.

O ativismo digital tem sido visto como o “novo poder” que altera e assusta as instituições sociais a partir da organização através das redes digitais. Manuel Castells (2013) em sua obra *Redes de Indignação e Esperança* afirma que “a velocidade da organização que a internet permitiu extrapolou a capacidade de repressão estatal devido a sua não compreensão dos métodos organizacionais desses grupos rebeldes que se utilizaram de redes sociais como ferramentas de comunicação horizontal”. O autor cita a organização social ocorrida em várias partes do mundo, quase que concomitantemente: começando pela Primavera Árabe, passando pelo movimento espanhol *Los Indignados* e chegando no Brasil com o movimento *Passe Livre*.

O diálogo nas redes sociais virtuais são produtos de uma discussão coletiva. Trata-se de negociações informais, porém reais, onde acontece a dinâmica do acordo e do conflito.

É nítido o poder transformador social da comunicação nesse ambiente onde o indivíduo, reunido em grupo, com a força de seus pares, ganha uma imensa relevância. Essa comunicação vem sendo tão eficaz que amedronta as instituições sociais e o próprio Estado. Sem saber exatamente como agir, essas instituições estão cautelosas. Em alguns momentos elas se fecham em seu universo e em outras cedem às pressões, acreditando que o *buzz* pode ser maior caso endureçam.

Essa vulnerabilidade tem sido combustível para novas intervenções sociais e ainda que se diga que trata-se de um “ativismo de sofá”, essas interações têm provocado mudanças nos mais variados segmentos institucionais. Vale ressaltar que esse movimento ainda está em processo e que o seu desfecho só será conhecido ao longo do tempo. Hoje o que se enxerga é um amplo poder nas mãos dos indivíduos, que lutam

virtualmente pelas causas que consideram justas e acabam por dar ainda mais visibilidade às lacunas deixadas pelo Estado e pelas instituições governamentais.

A consequência dessa nova atuação dos atores sociais, segundo a visão de Castells (2015) pode levar a repensar a Democracia. Segundo o autor, não se trata de destruir o capitalismo, mas sim de repensá-lo e reestruturá-lo através de uma nova mentalidade fundamental para a gestação de uma sociedade menos desarmônica.

#### **4. O consumidor nas redes sociais digitais e sociedade**

É fato que a sociedade está se organizando em torno das redes sociais digitais, como dito anteriormente. Esse movimento que se traduz em reivindicações e lutas por direitos, exigindo posicionamento de instituições sociais e do Estado também impacta na sociedade de forma comercial.

Os indivíduos se unem digitalmente formando uma geração colaborativa. A *rede* proporciona uma infinidade de interações onde grupos de interesse específico se encontram ainda que muito distantes geograficamente. Os relacionamentos digitais nos mais diversos níveis são cada vez mais constantes e possíveis nesse universo.

Essas interações têm mudado a forma como a sociedade está se organizando. O poder de influência dos formadores de opinião tem sido cada dia mais explorado. Os blogs, por exemplo, dos mais diversos assuntos têm direcionado a opinião e os pensamentos de um grande número de seguidores.

Essas comunidades colaborativas se tornaram uma moeda social com valor incalculável. Nesses grupos há troca de conteúdos e de experiências, de utilização de produtos e modos de usar com altíssima influência sobre os seus componentes. Esse movimento tem um impacto enorme sobre os negócios das empresas, que passam a contar com formadores de opinião por todos os cantos do mundo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008. p.28)

Realizam

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

---

Jenkins, relata ainda em sua obra *A Cultura da Convergência* (2008, p.28), que os consumidores, por hora, ainda estão aprendendo a usar o poder da inteligência colaborativa. Segundo ele, o uso ainda está sendo recreativo, mas em pouco tempo essa habilidade será usada com propósitos mais sérios.

Os indivíduos não estão somente fazendo compras on-line de varejistas, mas estão comprando uns dos outros. Eles comparam preços e divulgam onde estão as melhores ofertas. Em sites como [buscape.com.br](http://buscape.com.br) ou [bondfaro.com.br](http://bondfaro.com.br) o internauta visualiza o produto que deseja em várias lojas comparando preços e prazos de pagamento. Esse serviço coloca concorrentes lado a lado mostrando quem oferece as melhores condições.

Dentro das empresas, funcionários conectados também se organizam trocando ideias de melhores políticas salariais e benefícios que compete as organizações oferecerem. Eles discutem prioridades e movimentos.

Ou seja, as interações sociais permitem que qualquer pessoa possa se conectar, montar sua rede de relacionamentos e fazer negócios ou reivindicações a um custo próximo ao zero. Esse movimento é impossível de se ignorado pela sociedade. Há uma intensa mudança de cultura em curso, poucas vezes vista anteriormente.

Cremades (2009, p. 49) discute o quanto o fenômeno da informação compartilhada tem dado lugar às enciclopédias de livre cooperação massiva, as wikis. Essas enciclopédias têm produzido um efeito fulminante sobre a ciência institucional, uma vez que se trata de informações abertas, gratuitas e disponíveis a qualquer internauta. A informação hoje é de total acesso e altamente atualizada.

A facilidade de acesso a informação provoca outra mudança de impacto social: a deliberada diminuição da memória social. Ao entender que todas as informações estão ao alcance de um clique, a sociedade deixa de arquivar seu conhecimento e sua história.

A acessibilidade a conteúdos de referencia parece implicar o fim da memória como ferramenta educativa e para as tarefas humana de forma geral. Os conteúdos – e não estamos falando de textos educativos – que antigamente eram aprendidos de memória, e até poucos anos atrás eram estudados, estão cada vez mais ao alcance da mão. Há bem pouco tempo, boa parte do esforço educativo e laboral consistia em extrair (em se tratando de educação, era mais o caso de armazenar) esses conteúdos em algum lugar - memória ou arquivo - , algo que agora recebemos pronto. (JAVIER CREMADES, 2009, p. 50)

Realizam

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

---

O autor, porém, compreende a importância do avanço tecnológico na sociedade e apresenta que embora haja perda de memória social e talvez de conhecimento adquirido com a massificação da internet, por outro lado a distribuição de conhecimento também é livre a todos. A disponibilização de conteúdos culturais em um mundo interconectado traz oportunidades sem fim a uma sociedade em rede.

Certo é que os atores sociais mudaram seus comportamentos e a ocorre hoje uma perda de controle e de autonomia de instituições sociais. Hoje os indivíduos sociais organizados dão as cartas. Galindo (2015, p. 50) acrescenta “a isso se soma a introdução constante de conhecimento, tecnologia, compartilhamento de informações e descrença nos canais oficiais, levando os atores sociais a ocuparem o centro das decisões e das escolhas (...)”.

O poder da informação e a força da geração colaborativa alteram as estruturas da sociedade deixando instituições e empresas sem saber qual caminho devem percorrer para chegar à razão e ao coração dos seus *stakeholders*. Ainda perdidas nesse universo cibernético, instituições e organizações tem sido alvos de repreensões e ataques de seus clientes, colaboradores e prospects.

## **5. O consumidor nas redes sociais digitais e as marcas**

Não só a sociedade e as instituições sociais estão sendo impactadas pelo poder disseminado dos consumidores nas redes sociais, talvez a maior mudança vem sendo na relação das empresas e de suas marcas com seus consumidores. Em uma economia em rede a interatividade que do ciberespaço altera a configuração do relacionamento das marcas e produtos com seus agentes de consumo de maneira radical. O público-alvo não aceita mais somente comprar e consumir um produto. E precisa agora dar opinião, compartilhar e influenciar a compra ou a rejeição de demais consumidores e isso muda tudo. Aquele consumidor passivo e fiel não existe mais. Hoje a visibilidade concedida pelo espaço virtual faz do consumidor um defensor ou um crítico da marca.

(...) temos o foco em um novo consumidor, ou ainda em um consumidor envolto por um forte e consistente relacionamento social no sentido quantitativo, pois apoiado em tecnologias como as das telecomunicações,



Realizam

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

---

como diz Joseph Jaffe (2008), esses consumidores “[...] em qualquer parte, a qualquer momento em qualquer lugar [...] acessar milhões de seus mais íntimos desconhecidos virtuais” (Jaffe, 2008, p.32). Sem dúvida é preocupante, mas real, esse relacionamento com os mais íntimos desconhecidos, ligados por interesses comuns e predispostos a trocar informações, compartilhar impressões, opiniões e, acima de tudo validar posições sobre qualquer tema. (GALINDO, 2015, p.15)

As marcas que hoje se veem com refêns de seus próprios consumidores e de sua influência no meio digital se apresentam um tanto quanto perdidas, não entendendo a importância da comunicação e do relacionamento que devem buscar com seus públicos de interesse. Cremades (2009) afirma que as empresas terão que enxergar que há hoje uma mudança no modelo de negócios que anteriormente se baseava em ganhar dinheiro e onde o valor estava nas coisas, para um modelo baseado em relações, links, interconectividade e o efeito de compartilhar que essa nova economia implica.

Conteúdo relevante, experiência e relacionamento parecem ser as palavras de ordem para a comunicação das marcas com seus públicos de hoje. Publicidade *on ou off-line*, sem esses ingredientes são rejeitados. Os consumidores querem informação disponibilizada e experiência com a marca no momento em que eles desejarem. Eles dão as cartas em um mundo hiperconectado. O marketing de interrupção não é mais aceito pelos consumidores, que criam aversão às marcas que aparecem sem terem sido convidadas.

Galindo (2015, p. 39) relata que a multiplicação de canais e com eles a interação de clientes em tempo real, exigem que as marcas repensem seus relacionamentos. E relacionamento hoje refere-se ao novo status entre os atores sociais. Segundo o autor, trata-se de uma visão realista de interatividade e de comunicação e de um novo olhar sobre o ato de vender, o ato de comprar e o ato de se relacionar. O importante agora é usar a tecnologia para conhecer mais intimamente o cliente e suas manifestações, mas a responsabilidade de interagir com esse ser social tem que ser dos sujeitos e não das máquinas.

O fundamental nesse momento é criar um laço forte das marcas com seus consumidores chegando ao seu coração. Kotler (2010), afirma que a comunicação e o marketing atual têm que olhar o consumidor como um ser humano com necessidades e

esperanças que devem ser levadas em conta pelas empresas. A ideia do autor é de que o marketing entrou na era dos valores. As marcas devem se voltar para fazer um mundo melhor.

E o consumidor exige esse posicionamento não só no discurso, mas também nas atitudes. As redes sociais digitais permitem que essa cobrança do consumidor, bem como a comprovação da responsabilidade das empresas, se torne público. Não há mais como esconder ou ludibriar esse consumidor que grita aos ouvidos das marcas com questões de todas as ordens e muitas vezes, inclusive, sem coerência em suas reivindicações.

O caso Risqué, descrito a seguir demonstra essa ausência de bom senso em reclamações públicas que colocam a marca em cheque e desgastam seu discurso.

## **6. O caso Risqué**

A Risqué é uma marca líder de esmaltes no Brasil, pertencente à gigante mundial Hypermarchas. Com uma história de meio século no mercado de produtos para beleza, lança tendências de moda. Sempre olhando para a inovação e para seus clientes, a Risqué lança duas coleções anuais e edições especiais, ditando a moda deste segmento. A marca possui hoje mais de 7 milhões de fãs no facebook e conta com um blog chamado Risqué a Vida em Cor que traz novidades em cores, tendências da estação, além de um simulador de esmaltes interativo. Porém nem com toda essa interação a empresa escapou da fúria de suas consumidoras.

Ano passado a marca foi alvo de duas polêmicas envolvendo suas clientes. Em março a empresa lançou a coleção “Homens que Amamos” onde as cores dos esmaltes tinham nomes de homens com atitudes de gentileza para mulheres. Segue lista com os nomes das cores:

- Léo mandou flores
- João disse Eu te amo
- André fez o jantar
- Zeca chamou para sair
- Guto fez o pedido
- Fê mandou mensagem

Realizam

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

---



Imagem das embalagens de esmaltes.

Fonte: internet

A ideia da marca ao lançar a campanha era unir romantismo e vaidade. Nas redes sociais *online* havia um contexto narrativo para o nome do esmalte “André sempre me surpreende: me esperou em casa com um incrível jantar à luz de velas”.

Porém suas consumidoras não entenderam a estratégia da marca e bombardearam as redes sociais com o argumento de que a Risqué estava sendo machista ao imaginar que as mulheres precisam de atitudes masculinas para ser feliz. As internautas reivindicam ainda que essas atitudes masculinas devem ser rotineiras e não celebradas ou merecedoras de homenagens especiais. Houve ainda a acusação de que a marca não pensou nas consumidoras do produto que são homossexuais e que para elas o nome dos esmaltes não faz nenhum sentido.

O erro da marca foi esquecer a pluralidade de pensamentos dos consumidores modernos e conectados e da sua ânsia em se expressar. Essa diversidade narrativa não prevista pela marca de cosméticos, promoveu um desalinhamento entre seu objetivo de mensagem e a recepção ideológica de suas consumidoras. Gonçalves (2015) relata que vivemos hoje em uma imensidão de narrativas e ideologias e as organizações não estão conseguindo prever o impacto de sua comunicação.

Estamos rodeados de narrativas, elaboradas em diferentes semióticas, em ambientes e contextos diferenciados, com os mais diversos atores, mais

Realizam

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

---

próximos ou mais distantes do cotidiano, da realidade vivenciada. Trata-se de uma sucessão de estados e transformações, narrativas reais outras ficcionais, imaginadas, porém, são responsáveis por construir a realidade do indivíduo em sociedade. (GONÇALVES, 2015, p. 56)

E os diálogos não se entendem nem dentro das próprias tribos. Enquanto um grupo de consumidoras promoveu um levante contra os nomes nas embalagens dos esmaltes, muitas outras apoiaram a marca, acreditando na sua intenção de trazer a gentileza e a leveza para a marca de cosméticos. Em uma enquete no blog Uol Mulher, as internautas foram questionadas sobre sua opinião quanto a campanha da Risqué e 79% das respondentes indicaram que acharam “boa, atitudes bonitas sempre merecem ser elogiadas”. Fica evidente nessa narrativa de como a comunicação mercadológica está passando por um momento de incertezas e fragilidades diante do poder do consumidor.

A segunda polêmica vivida pela marca aconteceu apenas três meses depois do questionamento sobre os nomes da edição “Homens que amamos”. Uma manicure de São Paulo relatou que a tampa o esmalte é muito pontiaguda e acabou ferindo a palma da sua mão no manuseio do produto. A consumidora recorreu a uma associação de consumidores intitulada Proteste solicitando a retirada do produto do mercado e a reformulação de sua embalagem. Constatando o acidente de consumo a Proteste encaminhou ofício para o fabricante e para a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) solicitando a alteração da embalagem com a alegação de que o produto estava em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor por deixar de oferecer a segurança necessária que se espera do produto. Foi encaminhado também ofício para o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça. A coordenadora institucional da Proteste, Maria Inês Dolci afirmou que “Neste caso, a tampa causou um acidente e por isso pedimos a retirada do produto para modificação da embalagem e não do esmalte em si. Todos os veículos responsáveis pela fiscalização estão notificados e devem acompanhar o caso”.

Realizam

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

---



**Imagem divulgada pela Proteste com o machucado na palma da mão da consumidora  
(Foto: Divulgação)**

Vale ressaltar que a reclamação foi de apenas uma consumidora que, em nenhum momento entrou em contato com a marca, porém seu empoderamento desafiou todo o processo de produção de uma empresa internacional e presente no Brasil há décadas.

A Risqué respondeu alegando que sua nova embalagem está no mercado desde julho de 2014 e que foi desenvolvida a partir de estudos e pesquisas, realizado inclusive com manicures e consumidoras que validaram sua funcionalidade e seu formato. A empresa ainda enviou um laudo do Laboratório Falcão Bauer que aprovou a tampa da embalagem por não confirmar risco de acidente de consumo.

Esse caso ilustra como a *rede* mundial de computadores pode ser um veículo de total força para consumidores e como a sua relação com as marcas e as instituições sociais vêm sofrendo uma transformação sem precedentes.

O cenário se torna ainda mais alarmante ao se constatar que se trata somente do início de uma era que ainda deverá trazer muitas alterações nas relações e na comunicação social e mercadológica.

### **Considerações finais**

Realizam

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

---

As transformações sociais que a internet trouxe vão além do acesso à conexão e a informações disseminadas e em tempo real. O impacto aconteceu de forma contundente na sociedade, nas instituições sociais e no relacionamento dos consumidores com as marcas. Ainda sem saber o que vem pela frente, o Estado e as organizações se encontram sem uma resposta de como agir ou reagir a esse movimento que permite que todos tenham voz. A comunicação passou a ser multicanal e ao mesmo tempo individualizada.

As instituições sociais estão assistindo um levante de ciberativistas que se unem através da *rede* para lutar por causas que acreditam. Os ativistas digitais conseguem defensores em todo mundo. Com abaixo-assinados virtuais engajam uma multidão e ganham força para suas reivindicações.

A sociedade passa a ser mais consciente e politizada pela circulação de informações antes restritas. A luta pelos direitos coletivos ganha uma nova face ante a circulação da comunicação virtual e a própria Democracia passa a ser repensada.

Já as marcas se veem como reféns de seus clientes que influenciam o comportamento de seus pares em redes sociais digitais, blogs e fóruns. Os consumidores mais ativos do que nunca, exigem seu direito de participar das decisões empresarias e contestam as escolhas das empresas.

Diante de um ambiente dialógico intenso a única saída parece ser a abertura para o relacionamento com os atores tecnossociais. A abertura para o diálogo e o entendimento da emoção desse novo consumidor se mostra como a única atitude eficaz para se manter na mente e no coração dos internautas.

### **Referências bibliográficas**

CARPANEZ, J. **Em suas mãos** – ativismo digital. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/ativismo-digital/>> Acesso em 27/10/2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999 – 14ª edição.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CREMADES, J. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Editora Senac 2009.

Realizam

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

---

FIGARO, R. **Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho e as Comunicação nas Organizações**. In: A Comunicação como Fator de Humanização das Organizações (Orgs) KUNSCH, M.M.K. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

GALINDO, D. S. (Orgs) **A Comunicação de Mercado em Redes Virtuais** – uma questão de relacionamento. Chapecó: Argos, 2015.

GONÇALVES, E. M. **A Narrativa Complexa e o Envolvimento dos Sujeitos do Processo Comunicativo**: clássicos conceitos de linguagem para novas narrativas. In: A Comunicação em Mercados Virtuais – uma questão de relacionamento. (Orgs) Galindo, D. Chapecó: Argos, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NORDSTRÖM, K. e RIDDESTRALE, J. **Funky Business** – Talento Movimenta Capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.

Disponível em: [vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/06/15/retirada-mercado-esmalte-tampa-pontiaguda-risque-proteste/?utm\\_source=redeabril\\_vejasp](http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/06/15/retirada-mercado-esmalte-tampa-pontiaguda-risque-proteste/?utm_source=redeabril_vejasp). Acesso em 21/10/2015.

Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/ativismo-digital—mobilizando-sociedade-em-rede>. Acesso em 27/10/2015.

Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2015/03/23/marca-de-esmaltes-causa-polemica-ao-lancar-colecao-que-homenageia-homens.htm> Acesso em 29/10/2015.