



O Consumidor Como Agente de Fala: o impacto das redes sociais nas marcas – caso BodyForm¹

Ana Luiza Vasconcelos HORTA
Nathália Roberta Ferreira SILVA²

Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO

O que se pretende nesse artigo é fazer um desdobramento do Projeto "O Sujeito que Fala e a Marca que Ouve: uma análise da fala do consumidor no discurso das marcas", apresentado no primeiro semestre de 2013, como conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas. A proposta desse artigo é discutir, o novo “estatuto do empoderamento do consumidor” – que significa um poder de fala, de enunciação, e não mais apenas o poder de consumo. A intenção é mostrar como essas mudanças ocorrem no decorrer dos contextos comunicacionais e como são propiciadas pelas transformações nas relações de consumo, pelos avanços tecnológicos e pelas ferramentas de interação, convergindo para uma mudança também na postura das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor, interação, mobile, redes sociais.

1. A comunicação no universo conectado

O papel e a postura do consumidor atual é resultado de um longo e complexo processo de transformação que o configurou como um sujeito mais atuante, participativo e com poder de voz, propiciado pelas mudanças em outras dimensões da sua vivência, como as relações de consumo e principalmente os avanços tecnológicos.

Em um contexto de bombardeamento de informações e estímulos, aos poucos foi desaparecendo a zona de conforto para as marcas, inaugurando assim um cenário de participação ativa, que instiga alguns membros da sociedade, seja no meio social, corporativo ou organizacional, a se posicionarem e se imporem de forma a desencadear reações uns nos outros. Esse novo indivíduo mudou os conceitos e teorias do processo comunicacional, dando origem a uma rede de complexas percepções a respeito de como se dá o diálogo e a interação contemporânea.

Ao tratar da comunicação organizacional, Fábila Lima chega ao contexto em que estamos inseridos, um modelo que se adequa as relações atuais. A organização é vista

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Artigo desenvolvido por Ana Luiza Vasconcelos e Nathália Roberta Ferreira, recém-graduadas no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, sob orientação da Prof. Dr. Vanessa Cardozo Brandão.



como um sujeito social e que, em interação com seus membros e com a sociedade, configura determinado contexto de interações. A partir desse momento é possível entender a comunicação a partir do viés relacional, sendo um processo de construção conjunta entre interlocutores.

As transformações do consumidor se consolidam com a revolução tecnológica, que traz novos recursos e possibilidades de comunicação, afetando consideravelmente a indústria de informação e os processos comunicacionais. O mundo contemporâneo vive um momento de transição, que Bauman (2001) chama de interregno e explica como sendo uma fase em que os velhos meios não funcionam mais, mas que ainda não descobriram a nova maneira de se fazer. Sabe-se que tudo mudou: os paradigmas da comunicação se transformaram e o consumidor não é mais um ser passivo.

Santaella (2004, p. 78) diz que “nenhuma era cultural desapareceu com a outra. Ela sofre reajustamentos no papel social que desempenha, mas continua presente.” E continua dizendo que não se trata “da passagem de um estado das coisas a outro, mas uma complexificação, do imbricamento de uma cultura na outra.” Então, no cenário contemporâneo, muda não apenas a forma de recepção da informação, mas a interação com ela.

A teoria da comunicação que antes era compreendida como um fluxo linear, onde apenas o transmissor era capaz de enviar uma informação e sendo o receptor um sujeito passivo que não respondia às mensagens, se transforma e passa a ser um novo modelo de interação, onde os papéis de receptores e emissores não definem mais os sujeitos envolvidos no processo de comunicação, pois ele passa a ser uma troca, os grandes veículos continuam com o poder de comunicar com uma massa, porém ela está mais ativa absorvendo e reagindo à informação de diversas formas.

Lemos (2008) afirma que a comunicação surgiu de um modelo informal, passou para o modelo da comunicação de massa e deste para o atual modelo de redes de comunicação informatizadas. O autor explica: o modelo informal estabelece uma relação direta entre o homem e o mundo; o modelo massivo é aquele onde a linguagem se autonomiza e a informação é controlada por um polo emissor e enviada para as massas; o modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a informação não é mais unidirecional, chega de maneira caótica, coletiva e personalizada.

O ciberespaço é um ambiente de interação social, virtual e sem fronteiras, onde há uma descentralização da informação massiva. Nele surgem novos formatos,



linguagens e canais - as hipermídias, que compõe a cibercultura propiciando que o sujeito viva entre o real e o virtual simultaneamente. Tudo, até mesmo a sociedade, está em rede e, conseqüentemente, conectado. Santaella cita Castells, para sintetizar esse novo perfil cultural, “A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números já não é uma audiência de massas em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida.” (CASTELLS apud SANTAELLA, 2004, p. 16).

A multiplicidade midiática e informacional que o ciberespaço agrega à vida dos sujeitos interfere significativamente nas relações sociais e culturais que são construídas. Lemos (2008), diz que a sociedade da informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade, saídas da conectividade generalizada. Uma característica marcante do mundo digital é a velocidade com que os fenômenos acontecem e a velocidade maior ainda com que são esquecidos. Prevalece o efêmero, a rotatividade e tudo é instantâneo. Apropriando-se do termo usado por Bauman (2001), a vida se torna líquida, se transforma radicalmente a cada nova tendência e se adequa a ela. Na vida digital o que não se inova é esquecido, o que não surpreende não se destaca.

Nesse novo cenário o sujeito, no seu papel de consumidor, está munido de inúmeras ferramentas que o permite interagir de diversas maneiras com as marcas, tornando-se parte ativa e influenciadora do processo.

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas (...) seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas (SANTAELLA, 2004, p. 82).

2. O processo de interação e a convergência das mídias

A interação vem de uma relação de interdependência de modo que influencia o comportamento do outro. Segundo Recuero (2009), estudar as comunicações entre os sujeitos, compreende em estudar as interações sociais, que se dão por meio da troca de informações entre um ator e outro. Para se ter o estudo da interatividade em ambientes informáticos, Primo (2000) aponta duas formas de interação nesse contexto: a interação mútua e a interação reativa.



(...) a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processo de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo resposta. (PRIMO, 2000, p. 57).

A interação reativa é um processo unidimensional, em que o agente receptor não tem a possibilidade de alterar o destino da interação. É percebida na evolução entre os primeiros modelos de tecnologia, como por exemplo, a televisão, que se restringia a poucos canais, apresentando nenhuma interatividade. Mesmo o ambiente digital sendo de caráter dialógico, os hiperlinks são um bom exemplo de interação reativa, onde ao agente é permitida apenas a função de clicar ou não no link. Ele não pode alterá-lo, nem redirecioná-lo para outro lugar.

Diferentemente da interação reativa, a interação mútua apresenta características de interatividade, com trocas de informação, conhecimento e opinião. Permite que em um diálogo a mensagem seja decodificada e interpretada, resultando em uma nova codificação e abrindo novas possibilidades de diálogos em um mesmo contexto. As redes sociais são grandes influenciadoras em interações mútuas, elas possuem espaços que permitem trocas de informações podendo enviar e receber informações não apenas de um “usuário”, mas de vários, ampliando a possibilidade da inserção de vários sujeitos em uma mesma interação.

O processo de interação está em constante transformação diante da convergência das mídias. Jenkins (2008) diz que como Pool, citado por ele, previu, estamos numa era de transição midiática, marcada por indecisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis. Porém não podemos cair no equívoco de agregar ao advento de novas tecnologias toda a responsabilidade das transformações culturais.

(...) foram fundidas, em um único setor de todo o digital, as quatro principais formas de comunicação humana: o documento escrito (imprensa, revista, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema); as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo de unificação que costumam chamar de “convergência das mídias”. (SANTAELLA, 2004, p. 84).

A convergência das mídias promove uma nova maneira de absorção da informação, permitindo uma real interação e a diluição de papéis pré-estabelecidos no processo de comunicação. Essa nova conjuntura em que o consumidor está inserido faz com que as marcas se esforcem para entendê-lo e atuar de maneira colaborativa,



estreitando os laços. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (Jenkins, 2008, p. 30).

3. Sociedade em rede

A informação é a palavra chave desse novo cenário. É um bem replicável, onde mesmo quando um interagente passa a informação que tem para um ou milhões de outros interagentes, todos a absorvem e quem a transmitiu ainda continua com ela. Ou até pode enriquecê-la no processo de interação, se houver uma troca de informações. É chamada a era do acesso, segundo Santaella (2003), ou era da pós-informação, como definiria Negroponte (1995).

As pessoas comuns passaram a participar das mídias e, diante disso, emerge um sujeito detentor do poder de fala, que é atuante e que, enquanto consumidor, espera um relacionamento dialógico e exige mais das marcas. Esses consumidores estão cada vez mais exigentes, questionadores, ávidos por novidades, mas exaustos de tantas possibilidades. “O cliente típico da internet é talvez um dos mais complexos e difíceis de se tratar de todos os existentes. Ele é um paradoxo na sua maneira de atuar, pensar e consumir, e a sua clara compreensão é a chave para conseguirmos lhe vender um produto ou ideia.” (CASTRO, 2000, p. 5). O fenômeno de empoderamento do consumidor transforma o ser passivo em sujeito com poder de fala, que está multiconectado e que tem a web como uma ferramenta de conexão com o mundo.

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, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45).

O que se percebe com o advento da web é uma inversão do que ocorria desde a década de 1950 e a disseminação da mídia de massa. Desde esse período mencionado do século passado, a propaganda havia passado a exercer um papel onipresente e tudo o que se sabia sobre uma marca emanava, em última instância, da empresa que a detinha,



mas com a web, a criação, reprodução e a repercussão de conteúdo e discursos sobre as marcas foram extremamente facilitados, podendo ser realizados por qualquer indivíduo que esteja conectado. A web e o desenvolvimento das telecomunicações e transporte estão encolhendo, cada vez mais, o planeta, afetando todas as esferas da sociedade.

A web tem um crescimento diário de adeptos e a tendência do seu poder de potencializar a fala dos consumidores é cada vez maior, uma vez que quanto mais indivíduos estiverem predispostos e disponíveis a receberem conteúdos, maior será o fluxo, circulação e repercussão de qualquer que seja a mensagem, visto que nela, como referido anteriormente, os sujeitos estão interconectados podendo compartilhar qualquer produção.

As relações sociais, que tem como matéria-prima a interação, são transformadas pelo advento da comunicação mediada pelo computador. Com a internet, a perspectiva de redes ganha contornos exponenciais, por meio das novas conexões possibilitadas pelo ciberespaço. A rede mundial de computadores se torna então um espaço que propicia e propulsiona toda a sorte de movimentos sociais e culturais, causando uma série de transformações no acesso ao conhecimento, à política e à democracia, em um fenômeno que Levy (2000) chama de cibercultura.

Nessa sociedade em rede, fundamentada pelo cruzamento do real e virtual, onde já não é possível estabelecer uma separação dos dois ambientes, as redes sociais são os espaços que criam novas configurações para o processo de comunicação e potencializa os diálogos e compartilhamentos de informações. Nesse cenário há uma ruptura das barreiras: marcas se personificam e incorporam uma postura de sujeito, que por sua vez conversam com as marcas individualmente em um mesmo patamar, onde exercem o direito de expressar suas opiniões.

Porém, na era da pós-informação não basta, para as marcas, terem um perfil nas redes sociais. Os consumidores querem conteúdo, atenção, resposta imediata, diálogo. Se antes as marcas se preocupavam em falar com seus consumidores, hoje ela precisa descobrir a melhor forma de conversar com eles. No ambiente digital um dos maiores ativos da marca, a sua reputação, pode ser abalado em segundos. Então, será que realmente todas as empresas precisam, de fato, estarem nas redes sociais?

Esse poder de voz do sujeito é ampliado com o avanço da cultura da mobilidade, que permite ter na palma da mão uma conexão com o mundo. Milhares de smartphones são ativados diariamente e estão se tornando os controles remotos do nosso cotidiano. Isso se trata de uma mobilidade ampliada, que refere-se a pessoas, objetos, tecnologia e



informação. “A mobilidade informacional-virtual tem impactos diretos sobre a mobilidade física e sobre o lugar e o espaço onde opera, e vice-versa. Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar.” (LEMOS, 2009, p. 29).

A mobilidade permite uma conexão através de múltiplos *devices*, a internet configura um novo modelo de se comunicar. Todos esses fatores transformaram o comportamento das pessoas e tornaram-se indispensáveis em sua vida, fortalecendo o consumidor nesse processo de transformação.

4. Sujeito consumidor: ele tem o poder

As circunstâncias descrevem o processo de empoderamento do consumidor, não um poder de consumo, esse ainda é o mesmo, mas o poder de falar e ser ouvido. O consumidor contemporâneo, que está sempre conectado, interage espontaneamente com as marcas, em busca de experiências e conteúdo exclusivo. Mas também não se prende e está sempre navegando em busca de novidades. O pensamento e a opinião do consumidor dão novos rumos ao mercado, quando este assume o comando e expressa suas vontades. “Política de marca, "criação de valor para o cliente", sistemas de fidelização, crescimento da segmentação e da comunicação: está em atividade uma revolução copernicana que substitui a empresa "orientada para o produto" para uma empresa orientada para o mercado e o consumidor.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12).

Como espaço tecnossocial, a rede social possibilita ao consumidor exercer seus direitos sem a necessidade de um mediador. O empoderamento do consumidor traz uma nova forma de produção, comercialização, relacionamento e, conseqüentemente, de publicidade. Por ser conectado e infiel, está à espera de uma mensagem segmentada e direcionada para atender seus desejos e necessidades daquele momento. Fábria Lima (2008) afirma que cada vez menos é percebida a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais a tentativa de um enquadramento da interação, ou a convocação de sujeitos para uma relação, a partir da qual sentidos, discursos e identidades serão criados.

O novo modelo de consumidor, descrito por Joseph Jaffe citado por Daniel Galindo e Jefferson Bassetto (2011, p. 5-6) em seu livro “O declínio da mídia de massa”, é um consumidor que ao utilizar dos meios digitais para buscar a informação ele passa a ter um contato muito maior com o universo das marcas, do que ele tinha anteriormente e o autor ressalta dez características desse consumidor: inteligente,



emancipado, cético, conectado, tem pouco tempo, exigente, infiel, acessível, está a frente da curva e é vingativo.

Essas características descritas por Jaffe, desse novo modelo de consumidor, o "consumidor-cidadão", ainda não se referem a todos os consumidores, porém com a acessibilidade e a democratização das tecnologias, esse modelo de consumidor têm se configurado como uma tendência crescente.

5. Eu consumo, eu existo

O consumidor no papel principal dos processos de comunicação das marcas está diretamente relacionado com as formas de consumir que também se modificaram na contemporaneidade, em que consumir “é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (CANCLINI apud GALINDO; BASSETTO, 2007, p. 54). É nesse aspecto que o consumidor faz valer a sua escolha, desejos, gostos e preferências, típicos do consumo contemporâneo.

Barbosa e Campbell (2007) discutem que o consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras como a ação da compra, em outras ainda como um processo de exaustão, esgotamento e realização. Essa última é mais absorvida pelo senso comum, entretanto nos últimos anos, estudiosos passaram a associar o consumo à construção de subjetividade e identidade.

O consumo contemporâneo, também chamado de fase do hiperconsumo por Lipovetsky (2007), ordena mais em função de gostos, fins e critérios individuais. A emoção e o desejo estão no cerne do consumo moderno. Na sociedade do hiperconsumo, o ato de consumir participa do processo de afirmação ou, até mesmo, construção da identidade. Canclini (1997) admite que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Há poucas décadas atrás a identidade estava vinculada a filiação, ao status e posição social, em instituições, como família, trabalho, igreja. Tudo isso era mais importante do que os gostos e costumes.

Esses novos valores torna o consumidor dependente do consumo para se afirmar na sociedade, e nesse sentido, é crítico, mas também é dominado pela lógica social e econômica do consumo, no processo de busca e construção da sua identidade. “Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e



distribuir informação, fazendo com que esta exerça e ganhe força a partir da mobilidade física.” (LEMOS, 2009, p.30)

O indivíduo expressa a si mesmo através de suas poses. Essa mobilidade trazida pelas mídias móveis permite, também, a autoafirmação desses consumidores que se auto expressam através do consumo, ampliando suas experiências e expressando sua individualidade. Lemos (2009) cita o uso do telefone celular como uma forma de significação da experiência de lugar, ampliando o compartilhamento sobre a experiência local. Há, seja socialmente ou individualmente, a necessidade de ancorar a experiência em um contexto local.

Essa significação da experiência de lugar faz com que ocorra uma midiaticização das experiências do sujeito, como, por exemplo, tirar fotos com celular de lugares que visitou, de suas compras, e postar em redes sociais como Facebook, Instagram, Pinterest. Essas práticas descrevem essa nova maneira de consumir, revelando o modo em que cada consumidor expressa sua individualidade através de escolhas de suas identidades. Como o consumidor contemporâneo mantém uma relação estreita e igualitária com as marcas que consomem e se identifica através dessa midiaticização de suas próprias experiências, ocorre também uma midiaticização das marcas.

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovermarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. (JENKINS, 2008, p. 46).

Essa percepção de que o consumidor precisa entrar na comunidade da marca e estar em constante interação com ela faz com que as empresas adotem posturas estratégicas de diálogo e aproximação, o que nos faz perceber no cenário mercadológico uma exacerbada competição entre as marcas em quase todos os setores, e essa competição desencadeia ainda mais o poder do consumidor. Uma marca ouvir seu público, estar ligada no que estão dizendo e se adequar aos desejos e aspirações pode ser uma forma de se diferenciar. Mostra ao consumidor a sua importância, estabelecendo assim seu diferencial competitivo: o relacionamento dialógico com o público.

6. Bodyform e o mundo encantado da menstruação

A Bodyform é uma empresa inglesa que atua no mercado de produtos de higiene feminina desde 1940. Não muito diferente das outras marcas de absorvente, a Bodyform se apresenta como a melhor amiga de suas consumidoras, dizendo que é possível se sentirem tão seguras e confiantes nos dias de menstruação como no resto do mês.

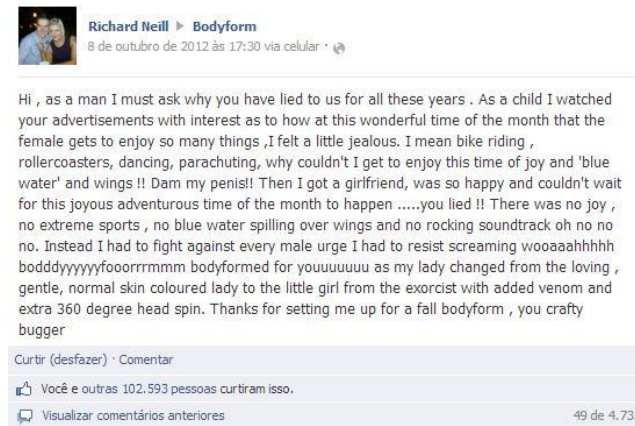
Porém, todo mundo sabe que esse é um período muito desconfortável para as mulheres e que são acrescidos de variações hormonal (TPM) que o torna mais complexo e muito diferente do mundo cor-de-rosa que as propagandas de absorvente mostram. Em sua maioria elas mostram uma mulher feliz que esbanja autoconfiança, com roupas claras, justas e também vestidos (tudo que mais se evita em um período menstrual) e assim elas vivem os melhores momentos da vida. Tudo isso finalizado por um gel azul claro que demonstra a eficácia do produto ao ser completamente absorvido por ele, cercado da aura mágica, clichê da linguagem publicitária.

Pergunte para qualquer mulher e com certeza ela irá te afirmar que o mundo perfeito dos comerciais de absorvente não existe. Mas e quando um homem resolve cobrar satisfações de uma marca? De forma hilária e pública? Esse foi o desafio que a Bodyform encarou quando em outubro de 2012 recebeu em seu mural no Facebook um desabafo de um homem que queria saber por que a marca o enganou durante tanto tempo.

Em 8 de outubro de 2012 Richard Neill, um suposto usuário comum, publica, no mural da página da Bodyform no Facebook, o seguinte desabafo³ (Fig. 1):

³ “Oi, como um homem, eu preciso perguntar por que vocês mentiram para nós durante todos esses anos. Quando eu era criança, assistia aos comerciais com muito interesse, pensando em como esse momento do mês devia ser maravilhoso, já que a mulher pode aproveitar tantas coisas, e eu sentia um pouco de inveja. Quer dizer, andando de bicicleta, de montanha russa, dançando, pulando de paraquedas. Por que eu não podia aproveitar esse momento de alegria e “líquido azul” e asas!! Maldito pênis!! Então eu arranjei uma namorada e mal podia esperar para poder aproveitar essa época de aventura e alegria do mês... e vocês mentiram!! Não existia alegria, nem esportes radicais, nem líquido azul derramando de asas e nem uma trilha sonora legal, não não. Em vez disso, eu tive que lutar contra todas as minhas necessidades masculinas, além de resistir gritar “woooooaaahhh, boooooddyyyyfoooorm, bodyformed para você”, enquanto minha garota se transformava de uma mulher amável, gentil e com um tom de pele normal na garotinha do exorcista, com veneno e a cabeça girando em 360°. Muito obrigado por me fazer cair na mentira, Bodyform, sujeitinho astuto”. Tradução Revista Época, 2012.

Figura 01 – Print do post de Richard na *fanpage* da Bodyform



Fonte: Facebook Bodyform, 2013

Em seu texto, com um tom de brincadeira e um teor sarcástico, Richard expressa claramente o estranhamento dos que se identificam ao ver esse tipo de comercial, tanto das mulheres que mensalmente enfrentam outra realidade ao vivenciar o período menstrual, quanto pelos homens que convivem com elas durante essa fase. Seu intuito era reforçar sua indignação por ter sido enganado pela marca, segundo ele desde a infância.

A publicação de Richard fez muito sucesso por ser uma situação que várias pessoas se identificavam com ela. Até a data da coleta do material dessa pesquisa, em maio de 2013, havia 102.594 curtidas e 4.736 comentários na referida postagem.

Alguns dias após a publicação na página da marca e a sua constatada repercussão, a Bodyform faz um comentário na publicação de Richard dizendo, com um tom beirando a ironia, que amaram sua publicação e que se o Facebook tivesse um botão “amei” de certo apertariam, mas como não tem lhe informaram sobre a criação de um vídeo resposta feito especialmente para ele. Na postagem a marca deixa claro que não possui uma CEO, mas que se tivesse ela diria a ele exatamente o que foi reproduzido no vídeo. Nessa publicação a marca fala diretamente para Richard, chamando-o pelo nome e utilizando um discurso direto, mas com a clara convicção de que sua fala estava sendo vista por vários outros usuários da rede.

Diferente do internauta que expressou seu descontentamento em forma de texto, a marca elaborou sua resposta em formato de vídeo, o que deu ainda mais visibilidade à ação, já que esse recurso é visualmente mais atrativo e permite uma riqueza de detalhes, trejeitos, traços, características e expressões que proporcionam maior efeito expressivo.

No vídeo, compartilhado em sua *fanpage* no Facebook em 16 de outubro de 2012, a atriz que assume o papel de Caroline Willians, a CEO da marca, encenando a



típica mulher na TPM, se controlando para se manter a serenidade e a postura, confirma, em um tom irônico e sarcástico, que eles mentiram sim durante todos esses anos porque os homens não aguentariam a verdade e ainda o agradece por revelá-la ao mundo, num típico humor inglês (Fig. 2).

Figura 2 – Print do vídeo feito pela Bodyform em resposta ao post de Richard



Fonte: Facebook Bodyform, 2013

Para enfatizar um diálogo com Richard, ela se direciona diretamente a ele chamando-o pelo nome, simulando uma conversa dentro do vídeo. O fato da marca falar diretamente para o iniciante do diálogo representa sua intenção em mostrar aos seus consumidores que está sempre presente para ouvi-los, dando-lhes uma importância significativa em sua enunciação.

Durante todo o seu discurso, apesar de irônica, a atriz mantém uma linguagem formal e uma postura educada. Para ironizar ainda mais o seu discurso, ela retoma trechos do texto de Richard, e inclui até mesmo o que ele não escreveu, reforçando que tudo que eles fantasiaram em seus anúncios não são representações do real.

Além disso, para justificar a estratégia usada pela empresa em idealizar um período fantasioso da menstruação feminina, a atriz retoma um período anterior da empresa onde eles tentaram ser mais honestos com a abordagem, porém perceberam que os homens não sabiam lidar com a situação verdadeira.



Ao final do vídeo a CEO diz que eles conseguiram lidar com essa situação e “enganar” as pessoas até que ele os desmascarou. Para demonstrar certa “raiva” pela destruição do mito, ela quebra um lápis. Mas fica claro que isso é uma ironia como todo o restante do vídeo. Inclusive ao final do vídeo ela parabeniza Richard por ter revelado a todos uma ilusão que eles esperavam que os homens nunca tivessem que enfrentar. E ela bebe o líquido azul, famoso em diversos comerciais de absorventes femininos, simbolizando um brinde, solta um pum e ironiza, deixando claro sua crítica à inocência de Richard.

O discurso da ação do vídeo se configura no contraste das falas da atriz - em contraposição à sua atuação, que demonstra uma raiva contida, presente em mínimos detalhes, como no momento em que toma o líquido azul, quebra o lápis e solta um pum. Esses elementos têm como função reforçar sua postura diante da fala de um consumidor, que se mostrou “inocente”, mas totalmente crítico à uma fantasia criada pela empresa.

O alcance do vídeo resposta, e conseqüentemente do texto, e o engajamento dos usuários foi excepcional para os padrões de publicidade de marcas. O material de análise da presente pesquisa foi coletado sete meses depois da ação e ainda possui comentários recentes. E ainda na pesquisa orgânica por “Bodyform” no Google os primeiros resultados são links do vídeo ou notícias relacionadas ao *case*. Dos 947 comentários analisados, são recorrentes os elogios à atitude da empresa e ao trabalho da ação, eles ressaltam a importância do bom profissional de mídias sociais, do senso de humor e o quanto ficou divertido o vídeo.

O fato das pessoas mencionarem o trabalho da equipe de marketing e do profissional de mídias sociais comprova que eles sabem que a marca não fez o vídeo por ser gentil e estar preocupada com as frustrações de Richard. Fica claro então, que os usuários têm consciência que a marca soube aproveitar a publicação e reverte-la para uma estratégia de comunicação, o que não interfere na satisfação e identificação dos internautas, pelo contrário, eles valorizam o posicionamento ousado da marca.

Como dito anteriormente, a maneira como a atriz conduz o vídeo, se dirigindo diretamente ao Richard, permite uma interpretação de que a marca se preocupa com os seus clientes (mesmo que indiretos) e quer dialogar com eles. Porém, ela não interage com o público nos comentários da publicação.

Quem também só aparece uma vez nos comentários do vídeo é o Richard, no mesmo dia em que o vídeo foi publicado ele comenta dizendo que nem podia acreditar



que eles tinham feito aquilo e que achou absolutamente brilhante. Apesar da sua ausência nos comentários da publicação da Bodyform foi constatado que sua frequência de interação na sua publicação continuou intensa mesmo após a divulgação do vídeo.

Um detalhe curioso é que em nenhum momento alguém faz referência à qualidade dos produtos, se compram, se gostam. O que vemos são internautas comentando que queriam comprar algum produto da Bodyform, o que prova que a atitude da marca foi muito positiva para sua imagem, até mesmo os homens demonstram interesse em adquirir o produto.

Embasado em estudos e teorias de autores como Recuero, Primo e Lemos, esse artigo, ilustrado pelo *case* Bodyform, aponta que a comunicação atual pode ser iniciada tanto a partir da marca quanto do consumidor, e que a postura adotada por cada um diante das falas e posicionamentos é o que irá configurar a interação. Ambos vão modular processos interativos de diálogo entre eles. O novo contexto comunicacional permite que a fala do consumidor possa interferir no discurso da marca, tanto que ela o responde, o que comprova que se preocupa com a sua repercussão e as consequências que essa fala pode acarretar para o seu nome e imagem. Isso nos leva a pensar que o consumidor tem hoje um poder que se equipara com o da marca, porém seria ingênuo acreditar nisso, já que a marca conta com todo um planejamento estratégico, reforçado pelo prestígio, aparatos publicitários, verba, nome e reconhecimento.

Verificamos mais uma vez que o sujeito consumidor realmente tem poder de voz, mas não da forma plena que se acredita: o que ocorre na verdade é um jogo de interesses, onde a marca só se posiciona quando a fala do consumidor toma um alcance maior e passa a fugir do seu controle e, ainda, quando é possível para ela se utilizar dessa fala incorporando-a em sua estratégia de comunicação. A marca usa o que o consumidor diz e converte sua fala em um discurso que ela quer repassar.

REFERÊNCIAS

1, Comunicadores. **Bodyform responde: a verdade** (legendado). Youtube, 17 de out. de 2012. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=kh4UrnW1gQI>>. Acesso em: 27 abr. 2013

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de janeiro: Editora FGV, 2007.



BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Tradução Plínio Dentzie.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. O Consumo Serve Para Pensar. In: **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1997. P. 51-70.

CHANNEL, BODYFORM. **Bodyform responds: the truth**. Youtube, 16 de out. de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

GALINDO, Daniel; BASSETO, Jefferson. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/As%20muitas%20vozes%20do%20consumidor%20contemporaneo%20ecoam%20na%20agora%20virtual.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999. Tradução Carlos Irineu da Costa.

LIMA, Fábila. **Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, junho, 2000.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 38, p. 118-126, abr. 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, 2003.