

Net Ativismo: Interfaces entre a Nova Opinião Pública e as Marcas¹

Net Activism: Interfaces between the New Public Opinion and Brands

Submissão: 6/ago./2014 - Aprovação: 24/set./2014

Livia Lancia Noronha Bellato

Pós-Graduada em Produção Científica pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Graduada em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP. Realizou pesquisas sobre mídias digitais e reputação organizacional na USP/FAPESP. Analista Sênior de Pesquisa de Mercado na Millward Brown Brasil.

E-mail: livia.bellato@millwardbrown.com; liviabellato@yahoo.com.br

Endereço profissional: Millward Brown Brasil - Av. Paulista, nº 2064 - 10º andar – São Paulo/SP – Brasil.

¹ Este foi um dos trabalhos apresentados no 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em 24 e 25 de março de 2014), transformado em artigo por seu(s) autor(es), submetido à PMKT e aprovado para publicação.

RESUMO

Este artigo analisa, a partir de uma discussão teórica, a mudança na arquitetura da comunicação e a nova lógica social pós-moderna, possibilitadas pela proliferação dos meios digitais. Com base nesse referencial teórico, a análise detalha as manifestações ocorridas em São Paulo, iniciadas em junho de 2013, identificando as características inerentes à pós-modernidade. Por fim, os aprendizados obtidos são transpostos para a realidade do mercado, é feita uma avaliação sobre como a mudança na dinâmica da opinião pública e as novas tendências sociais afetam a relação do consumidor com as marcas e quais são os principais desafios nesse contexto.

PALAVRAS-CHAVE:

Mídias digitais, pós-modernidade, *branding*.

ABSTRACT

The article analyses from a theoretical discussion, the changes in the communication architecture and the new post-modern social logics enabled through the proliferation of digital media. Based on framework, the analysis details the manifestations occurred in São Paulo started in June 2013, identifying the characteristics inherent to post-modernity. Eventually, the learning obtained will be transposed to the market's reality, evaluating how the changes in the dynamics of the public opinion and the new social trends affect the relationship of the consumer with the brands and what are the main challenges in this context.

KEYWORDS:

Digital media, post-modernity, branding.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo traz uma discussão teórica, a partir de uma pesquisa bibliográfica, sobre a influência das mídias na arquitetura informacional, ou seja, na forma com que fluxos de comunicação se estabelecem na sociedade e como a disseminação das mídias digitais trouxe uma nova configuração para a opinião pública, suplantando a teoria da *agenda setting*, e vem contribuindo para uma sociedade mais transparente e uma nova forma de política e engajamento social que acaba refletindo na atuação do cidadão enquanto consumidor. Além disso, aborda a contribuição das novas mídias para o estabelecimento da era pós-moderna, que traz novas tendências, como o enfraquecimento das verdades absolutas, a efemeridade, a importância de vivenciar **o aqui e o agora**, sem projeções a longo prazo, e a potencialização da emoção em detrimento da razão.

Realizou-se uma análise das manifestações que tiveram início em São Paulo, em junho de 2013, e se alastraram posteriormente para todo o país, a fim de fazer um paralelo entre tais eventos e o novo contexto social. Para isso, teve-se como base, uma pesquisa de dados secundários, avaliando materiais publicados nas mídias da época, inclusive entrevistas com filósofos que expuseram sua opinião sobre os protestos, além de um estudo etnográfico com observação participante realizado por funcionários da empresa de pesquisa Millward Brown Brasil e uma pesquisa quantitativa *on-line* realizada pelo mesmo instituto, entre os dias 2 e 15 de julho, com pessoas das classes A, B e C, idade entre 18 e 64 anos, em cidades das regiões Nordeste, Sudeste e Sul do país com uma amostra total de 1.200 casos.

Finalizando, os aprendizados obtidos foram transpostos para a realidade do mercado e das marcas e discutidos os principais desafios e oportunidades da comunicação. Refletiu-se sobre a repercussão do novo cenário social sobre o comportamento do consumidor e analisou-se a importância da relação com os públicos estratégicos e as avaliações mais abrangentes e complexas sobre as marcas, no momento em que qualquer pessoa pode se tornar produtora de conteúdo e os meios de comunicação em massa apresentam um papel menos destacado como influenciadores da opinião pública, utilizando exemplo do mercado.

2 NOVA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Segundo a Teoria do Agendamento ou *Agenda-setting Theory*, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970 (McCOMBS; SHAW, 1972) e cristalizada por Walter Lippmann em sua obra *Public Opinion* de 1922, a mídia determinaria a pauta para a opinião pública, destacando determinados assuntos, em detrimento de outros. Em referência à teoria, Clóvis de Barros Filho afirma que “(...) é a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (Barros Filho, 2001, p. 169). Com isso, haveria uma correspondência entre a intensidade com que a mídia cobre determinado fato e sua relevância para o público. Ainda de acordo com essa hipótese, a grande mídia atuaria como *gatekeeper* da informação, filtrando os assuntos a serem noticiados. Dessa forma, as preocupações do público em determinado momento refletiriam o produto do *gatekeeping* midiático.

Na dinâmica da mídia analógica, as informações estão concentradas em poucas empresas de comunicação que as distribuem para a população, limitando a participação da mesma na opinião pública. Com o advento das mídias digitais, no entanto, há uma mudança na arquitetura informativa,

que permite que qualquer pessoa possa atuar como emissora no processo comunicativo, produzindo conteúdo. Há mais intensamente o que Gianni Vattimo (1992) define como “tomada coletiva da palavra”, referindo-se ainda à multiplicação das mídias de massa. Isso faz com que haja uma importante transformação nos fluxos informativos e na determinação da opinião pública.

As mídias digitais fogem à dominação de grupos econômicos. Como observa Pierre Levy (1999), no livro *Cibercultura*, “... a maioria das grandes transformações técnicas desses últimos anos não foi decidida pelas grandes companhias que, em geral, são os alvos prediletos das críticas chorosas”. Segundo o autor, é o movimento social da cibercultura que teria dado à *web* sua força atual, ao estimular a disseminação de um dispositivo de comunicação que se relaciona com suas formas de operar e seus ideais. “A World Wide Web não foi inventada, nem difundida, nem alimentada por macroatores midiáticos como a Microsoft, a IBM, a AT&T ou o exército americano, mas pelos próprios cibernautas” (LEVY, 1999).

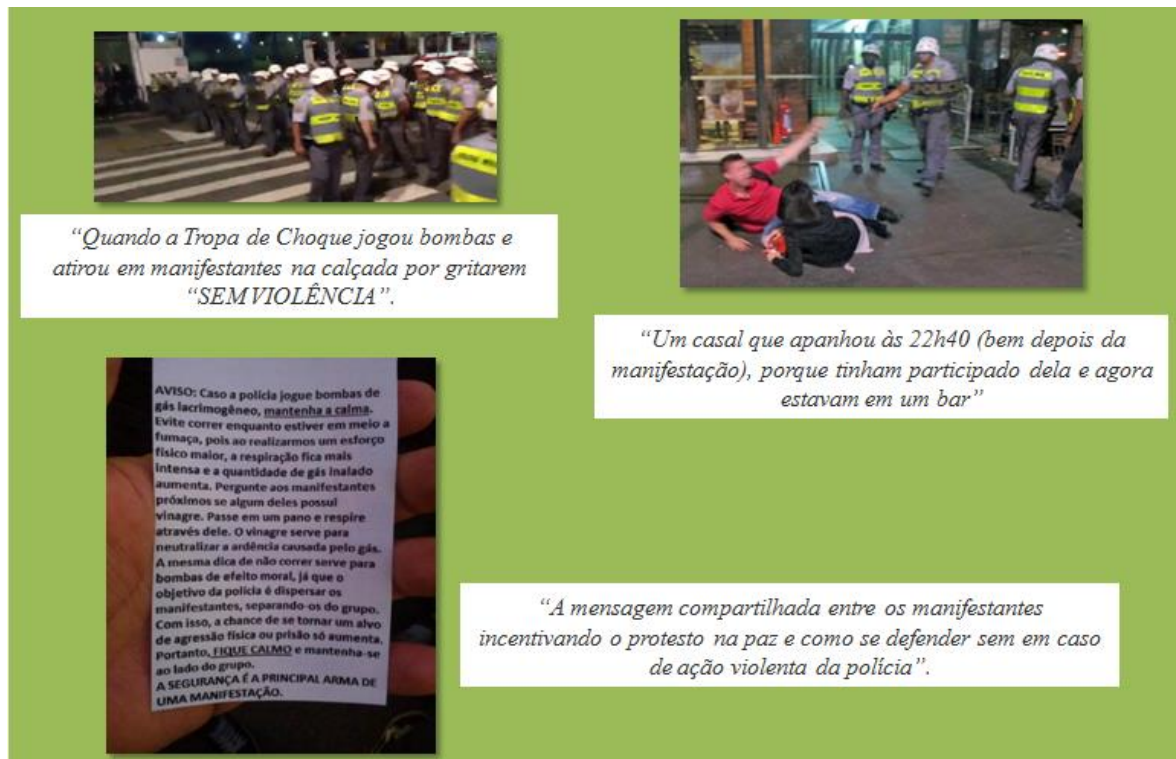
Ainda de acordo com Levy (1999), a cibercultura seria um movimento social que teria como palavras de ordem a interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva. O autor afirma que “a interconexão constitui a humanidade em um contínuo, sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa”. Já o princípio da criação de comunicados virtuais derivaria do primeiro, uma vez que seu desenvolvimento é baseado na interconexão, constituída a partir de afinidades de interesses, projetos mútuos, dentro da lógica da cooperação e da troca, independentemente de proximidades geográficas ou filiações institucionais. A inteligência coletiva seria a última finalidade da cibercultura, tendo como fim, colocar a sinergia dos saberes e imaginações daqueles que estão conectados à rede. Evidentemente, esse movimento carrega consigo uma natureza subversiva e libertária, própria da internet, que favorece o desvio a tentativas de controle.

O *Ejército Zapatista de Liberación Nacional* (EZLN), organização armada do México, criada na década de 1980, formada essencialmente por descendentes indígenas e inspirada na Revolução Mexicana do início do século XX, é um exemplo pioneiro do uso deliberado da internet como forma de mobilização e articulação mundial, sem líderes ou hierarquias. O movimento, que luta contra a exclusão social aprofundada pelo modelo neoliberal, sempre almejou a ruptura do isolamento político e social que viviam no México. O líder subcomandante Marcos tinha como um dos questionamentos centrais em relação ao governo mexicano o controle da imprensa e boicote às mobilizações do EZLN. As redes digitais foram o meio encontrado pelo movimento para transpor essa barreira e comunicar-se com a sociedade civil mexicana, bem como com o mundo todo, possibilitando o surgimento, em poucos anos, de uma grande rede internacional de solidariedade aos indígenas de Chiapas, fortalecendo o movimento.

3 MANIFESTAÇÕES EM SÃO PAULO

A disseminação da internet possibilitou a dinâmica informativa verificada nas manifestações que tiveram início em São Paulo, em junho de 2013, e que se proliferaram para todo o país. Observou-se que, durante os primeiros dias de protesto, houve uma condenação por parte da grande mídia ao movimento, que foi titulado com conotações negativas e associado à violência. Momento depois ocorreu uma importante divulgação nas redes, das imagens filmadas nos mesmos protestos, ressaltando as agressões arbitrárias da polícia.

Alguns exemplos são as compilações feitas pelo *blog* Melhor que Bacon, no dia 14 de junho de 2013 com 24 momentos do protesto, que afirmavam não estarem em destaque na TV. Dentre as imagens mostradas, tem-se as que estão na Figura 1.



Fonte: *Blog* Melhor que Bacon, 2013.

FIGURA 1

Momentos do protesto no dia 14 de junho de 2013.

No YouTube, foi veiculada imagem do PM que, propositalmente, teria quebrado o vidro da própria viatura, na manifestação do dia 13 de junho, conforme mostra a Figura 2.



Fonte: YOUTUBE, 2013.

FIGURA 1

Momentos do protesto no dia 13 de junho de 2013.

As divulgações feitas nas redes minaram o discurso criado pelos grandes grupos midiáticos. A própria grande mídia acabou por modificar seu conteúdo e adotar a narrativa das redes sociais e dos movimentos, de forma totalmente contrária à prevista pela teoria da agenda *setting*, suplantando a convicção, ainda muito difusa, segundo a qual a imprensa teria preponderância sobre a opinião pública.

O jornalista Arnaldo Jabor, por exemplo, tinha inicialmente condenado as manifestações no *Jornal da TV Globo*, em 12 de junho de 2013, declarando, entre outros pontos, que "a grande maioria dos manifestantes são filhos de classe média" e que "ali não havia pobres que precisassem dos R\$ 0,20, os mais pobres ali, eram os policiais apedrejados que ganham muito mal". No dia 15 de junho de 2013, o jornalista sofre retaliações pelo YouTube, por integrante do grupo *Anonymus* (conceito adotado por uma comunidade *on-line* descentralizada, que atua de forma anônima, de maneira coordenada), que inicia seu discurso da seguinte forma:

Senhor Jabor, e toda a massa manipulada pela turma que ele faz parte, venho por esta esclarecer um pouco as falsas dúvidas criadas pelos comentários tendenciosos desta figura de grande genialidade a serviço da corrupta mídia brasileira. (ANONYMUS, 2013)

O jornalista depois se redime na rádio CBN (17 de junho) de declaração feita anteriormente, conforme trecho a seguir:

Amigos ouvintes, outro dia eu errei. Sim, errei na avaliação do primeiro dia das manifestações contra o aumento das passagens em São Paulo. Falei na TV sobre o que me pareceu um bando de irresponsáveis fazendo provocações por causa de R\$ 0,20. E era muito mais que isso! (...). (JABOR, 2013)

Ou seja, isso é mais um exemplo de como as redes oferecem a possibilidade de o cidadão comum reverberar novas narrativas, múltiplas e diferentes óticas sobre o evento, contestando qualquer conteúdo veiculado pela grande mídia e ensejando maior possibilidade de discordância em relação a ela, com relativa facilidade e em tempo real - grandes grupos de comunicação se tornaram alvo de crítica nas ruas como a Rede Globo, a Rede Record e a TV Band que foram bastante reprimidas nas manifestações (PMKT 21, 2013, p. 12-15).

É interessante notar que, na pesquisa quantitativa realizada pela Millward Brown, 64% dos entrevistados disseram que a TV não cobria com a rapidez das redes sociais, o que estava acontecendo nas ruas.

4 NOVAS TENDÊNCIAS SOCIOPOLÍTICAS

A primeira transformação sociopolítica ensejada pela difusão dos meios digitais é o advento de uma nova configuração do fluxo de comunicação na sociedade de uma lógica piramidal de difusão, caracterizada por alguns grupos comunicando para uma grande massa, como uma forma de interação reticular, em que todos podem atuar como emissores, de maneira descentralizada, bidirecional e horizontal.

A dinâmica das manifestações mostrou, segundo pesquisa quantitativa da Millward Brown que, considerável parcela da população, se identificou mais durante as manifestações, passando a curtir e

interagir mais com os *posts* de interesse (59% dos respondentes), repassando as mensagens aos demais amigos (55% dos respondentes) e a criar algum tipo de mensagem (36% dos respondentes).

Essa mudança é fundamental para que a política ganhe uma nova dimensão, em que não há intermediários, em contraposição à política tradicional, que é representativa. Seria a chamada ciberdemocracia, baseada não no princípio delega-vota, mas sim em participação e postura ativa.

Antigamente a mídia analógica tinha o papel de promover a inclusão na esfera pública, porém atualmente as mídias digitais criam uma forma de cidadania direta. Essa ruptura é a origem do sentimento de desamparo da classe política e da falta de maior compreensão da população sobre as manifestações.

Qualquer indivíduo com acesso às redes digitais pode, de maneira relativamente simples, automática e instantânea, criar discursos com potencial para serem acessados por um grande número de pessoas.

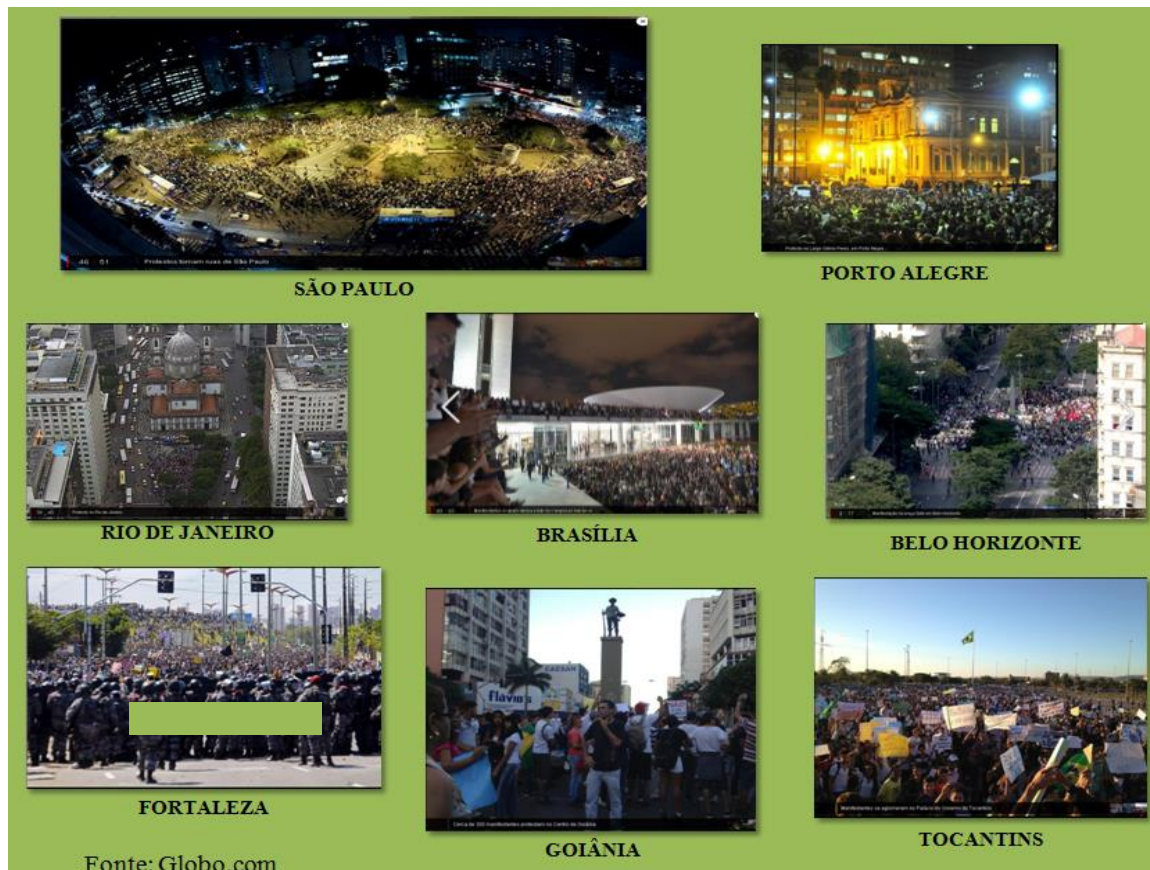
Esse processo de descentralização remete ao conceito de “emergência” analisado por Steven Johnson (2004), em referência às formas de organização que ocorrem de “baixo para cima”, o que o autor chama de sistemas *bottom-up*.

Segundo aula ministrada pelo Prof. Dorival Rossi, da UNESP, disponibilizada no *blog* do Curso Redes de Criação, a utilização das redes traz o poder de gerar *design* em conjunto com quantidades indefinidas de pessoas participando de projetos pertencentes a todos.

Pode ser feita uma alusão ao comportamento dos formigueiros, que são muito complexos e, por muito tempo, pensou-se ser regido pela formiga rainha.

Após estudos realizados, descobriu-se que, na realidade, as formigas regem o formigueiro de forma coletiva: a partir da comunicação por 20 feromônios diferentes, são capazes de satisfazer todas as necessidades de sua colônia, tendo inclusive resultados diferentes dependendo do tamanho do formigueiro. Isso demonstra como é possível alcançar um processo complexo, apenas por meio de algumas regras simples.

A possibilidade de grande alcance do que é veiculado nas mídias digitais pode ser exemplificado pela grande mobilização de pessoas nas manifestações que chegaram a levar, segundo o jornal *online O Globo*, com base em levantamento de estimativas da Confederação Nacional de Municípios (CNM), mais de dois milhões de pessoas, em 438 municípios, às ruas até 20 de junho de 2013. A Figura 3 mostra a proporção do evento no Brasil.



Fonte: GLOBO.COM, 2013.

FIGURA 3

Proporção das manifestações no Brasil.

De acordo com dados do Ibope (PMKT 21, 2013, p. 12-15), 75% das pessoas que participaram de manifestações foram motivadas por convocações feitas por canais digitais. Segundo a pesquisa quantitativa da Millward Brown, 74% dos entrevistados já percebia insatisfação nas redes sociais, sendo fácil levar as demandas para as ruas. É importante ressaltar também, a repercussão que houve em outros países, a partir de atos marcados em 27 cidades no exterior em apoio ao Brasil, segundo publicação do jornal *Estado de São Paulo*, ainda em 14 de junho de 2013. As imagens na Figura 4 ilustram, com alguns exemplos, a proporção do evento no mundo.

Ainda em relação às transformações políticas, Maffesoli, um dos maiores especialistas do mundo em manifestações, em entrevista ao jornal *Estado de São Paulo* em outubro de 2013, afirmou:

Os partidos políticos continuam a funcionar com as velhas gerações e com aquelas que estão no poder, mas não com os jovens. Os partidos não interessam mais os jovens. Na Europa cada partido tem grupos de jovens, mas não é algo de massa, não tem mais engajamento de toda a sociedade. A forma 'partido', que foi criada pelos alemães no século XIX, foi pensada para organizar a energia para mudar ou corrigir a sociedade. Mas essa forma é muito burocrática, muito vertical, piramidal, não funciona mais. Os partidos estão caindo em desuso, estão ficando esclerosados, e então nascem as novas formas de ativismo. A internet demonstra isso. (MAFFESOLI, 2013).



Fonte: FACEBOOK, 2013.

FIGURA 4

Proporção das manifestações no mundo.

Conforme afirmação de Canevacci (2013, p. 12-15): “a juventude atual é, tradicionalmente, muito mais aberta. Eles não querem uma forma institucional de representação. Nenhuma pessoa tem o direito de representar o outro”. E complementa que: “a autorrepresentação é a forma mais avançada de uma política contemporânea”.

A contraposição das manifestações à política da era moderna pode ser exemplificada pela falta de lideranças nas manifestações, resultando, inclusive, em dificuldade para os repórteres que não sabiam quem entrevistar, pois a maioria dos manifestantes (84%) não tinham partido, segundo informações do *Datafolha* (PMKT 21, 2013, p. 12-15), e pelo rechaço em relação a propósitos partidários, exemplificado na Figura 5.

Alguns grupos espalhados pelo mundo que se organizam pela internet, participando do *net ativismo*, como o M-15 na Espanha, o Anonymous (cada vez mais relacionado ao *hacktivismo*, colaborativo e internacional), o Movimento 5 Estrelas na Itália, os vários *Occupys* no mundo, os Partidos Pirata, entre outros, se expandem, nesse contexto. Desta forma, há um empoderamento da sociedade e um equilíbrio do poder.



Fonte: CANEVACCI, Massimo. Eco nas ruas. *PMKT 21*, n. 8, p. 12-15, 2013.

FIGURA 5

Contraposição das manifestações à política da era moderna.

Massimo Di Felice ao referir-se à nova forma de política possibilitada pelas redes sociais, em entrevista concedida ao Instituto Humanitas Usininis (2008) faz, com propriedade, alusão a Norberto Bobbio quando este afirma que a democracia direta só seria possível quando houvesse uma máquina pela qual “o indivíduo possa, com um simples apertar de um botão, distribuir o próprio parecer, a própria ideia, o próprio voto, em tempo real para a população inteira”.

Além disso, é importante notar que, com a intensa multiplicação dos discursos e a exposição a diferentes pontos de vista, possibilitada pela proliferação das mídias e, sobretudo dos meios digitais, as chamadas “grandes narrativas” a que Gianni Vattimo (1992) faz alusão ainda no contexto das mídias de massa, os discursos difundidos e tradicionalmente tidos como verdades absolutas, bem como as grandes instituições, que são reflexo de uma restrição de visões de mundo, são enfraquecidos. As mídias digitais acabam direcionando para uma sociedade transparente, sem filtros que possam ser mediados por interesses específicos, dando o poder de ampliar a voz da população - qualquer fato pode ser, por exemplo, filmado ou fotografado e colocado de maneira quase que instantânea nas redes.

Essa falta de referências fixas faz com que, novos valores tenham maior destaque na sociedade. De acordo com Maffesoli, em entrevista ao jornal *Zero Hora* (BRUST, 2013), o tripé razão, trabalho e progresso da modernidade fica saturado e a nova geração “acentua não o trabalho, mas a criação.

Não o progresso, mas o presente. Não a razão, mas a imaginação”. Então, há uma nova forma de engajamento político neste cenário que vai ao encontro da transição da identidade precisa para identificações múltiplas e efêmeras, característica do tribalismo pós-moderno (MAFFESOLI, 2007).

Nas manifestações que começaram em junho em São Paulo, houve, ao invés da política na era da razão, programática, uma manifestação sem uma grande causa, mas com preocupações múltiplas, fragmentadas, desconexas, por vezes pontuais e efêmeras. Em alguns casos, viu-se até alguns comportamentos contraditórios, como a declamação do *jingle* publicitário “Vem pra Rua” da propaganda da Fiat, que comemora a Copa do Mundo, sendo este evento uma das críticas dos protestos.

Como descreve André Singer (2013), a ebulição foi criada por uma fração pequena em uma primeira fase das manifestações que ficaram circunscritas à cidade de São Paulo nos dias 6, 10, 11 e 13 de junho, com um objetivo mais circunscrito à redução dos preços das passagens do transporte público. Em um segundo momento (17, 18, 19 e 20 de junho), as manifestações alcançam seu auge, outras frações da sociedade se juntam aos protestos, multiplicando sua potência e tornando vagas e fragmentadas suas demandas, o que pode ser exemplificado pela série de pautas: transporte, Copa do Mundo, educação, corrupção, PEC 37, cura *gay* (projeto aprovado pelo deputado Marco Feliciano) etc. A terceira etapa, que foi do dia 21 até o final do mês, o movimento se divide em manifestações parciais relacionadas à redução de pedágio, derrubada da PEC 37 e contra o Programa Mais Médico, entre outros temas. A Figura 6 ilustra a multiplicidade das causas.



Fonte: MILLWARD BROWN, 2013; PORTAL EBC, 2013; TUMBLR, 2013.

FIGURA 6

Multiplicidade das causas das manifestações.

Assim, o movimento não comporta uma identidade fechada ou uma proposta clara, o que por muitas vezes deixou a mídia e a classe política confusa. As manifestações não significaram uma disputa por poder, mas sim uma luta por causas específicas. Dessa forma, mais uma vez, não se pode interpretá-las sob o enfoque de uma política tradicional. Maffesoli afirmou em entrevista ao jornal eletrônico *Zero Hora* (BRUST, 2013) que o que se tem não é o engajamento, que é racional, mas a indignação, que é emocional. Dentro da perspectiva pós-moderna, a noção mais individualista e racional do “eu penso” dá espaço para a preocupação emocional do “estar junto” próprio das redes sociais.

Como exemplo, têm-se os *flashes mobs*, encontros que têm como foco principal a interação e acontecem normalmente de forma lúdica, própria de uma era em que a emblemática figura da “eterna criança”, descrita por Maffesoli (2007), simboliza bem o comportamento atual.

Essa dimensão mais sociabilizadora pode ser confirmada com a parcela não desprezível de entrevistados (28%) que declarou na pesquisa quantitativa da Millward Brown, ter feito novos amigos ou estreitado amizades com as discussões e eventos no *Facebook/Twitter*. Os seguintes verbatins, coletados em pesquisa interna com funcionários da Millward Brown, quando indagados sobre o motivo de irem às manifestações, demonstram como a perspectiva emocional e sociabilizadora da ação coletiva, muitas vezes se sobrepunha a qualquer propósito político ou aparecia com bastante peso:

Não teve nenhum motivo específico pra mim diretamente. Por exemplo, a questão dos 20 centavos, para mim é indiferente, pois não pego ônibus e metrô com frequência. Pra não “inventar” um motivo, fui porque meus amigos queriam ir e estarem presentes nisso e ficaram “me atormentando” para ir. (FUNCIONÁRIO DA MILLWARD BROWN).

Curiosidade, principalmente. Em 2º plano, isso de fazer parte de uma coisa que estava ganhando proporções imensas. Não sou tão politizada quanto meu amigo, que me levou, mas veio essa vontade de fazer parte, daquele espírito “eu fui”, sabe? (FUNCIONÁRIO DA MILLWARD BROWN).

Na hora que saímos do trabalho a manifestação estava acontecendo, havia muita gente na rua, não conseguimos entrar no metrô. Começamos a andar com os manifestantes comecei a ganhar simpatia pela manifestação que estava muito pacífica, haviam várias reivindicações, várias tribos na rua, acabei ficando e fotografei cenas que achei interessantes, depois de 30 anos o povo na rua reivindicando pacificamente e mesmo sem um líder político com muita ordem. (...) Acabei participando de umas 3 horas da manifestação por achar que havia um significado de cidadania ali, onde os problemas que enfrentamos de corrupção foram questionados pela população, mesmo sendo uma participação que não foi planejada, foi muito emocionante. (FUNCIONÁRIO DA MILLWARD BROWN).

Um exemplo desse enfoque de sociabilização de movimentos atuais organizados nas redes são os chamados “rolezinhos”. São encontros combinados pelas redes sociais, desde o final de 2013, reunindo centenas de jovens de periferia em *shopping* de São Paulo. Entre os primeiros eventos, havia um protesto em resposta a aprovação pela Câmara Municipal de São Paulo de um projeto de lei que proibia bailes *funk* nas ruas dessa capital. Mesmo sendo vetada a proposta pelo Prefeito Fernando Haddad no início de 2014, os rolezinhos continuaram a ser organizados, com o fim de interação entre os jovens, conforme convite para os eventos no Facebook (Figura 7).



Role no shopping penha
Público · De Caique Ramos e Lucas Miguel CK

vamos ai pessoal zoa muito conhece novas pessoas e catar muitas minas e curti muito e sem roubo ai so curti mesmo

-ROLEZINHO NO SUZANO SHOPPING ★2014★
Público · De Edith Cristina Andrade e Mariana Prado Silva

- EEI ? INTÃO VAMO CHEGA , SEM ROUBO , SEM BRIGA SEM BRIGUINHA CERTO ? ! ;) PRA MAAIS INFORMAÇÕES CHAMAA EU Edith :) , no chat :) ... oq podi ou não podi háhá deixa com nós \$ _ \$ levar narga podi , beija na boca podi , comer big mac pod :v , sóooooooooo não podi ter briga em geral ? , então , umas 17hrs , 18hrs lá pessoal vaamo movimenta suzano mogi em peso , sabado é dia dos amiguiin . Se alguém de mogi kiser ir e não saber , me chama no chat (Edith) e com a ai vão cmq ;)

Fonte: FACEBOOK, 2013.

FIGURA 7

Convites para os “rolezinhos” postados no Facebook.

Essa esfera mais emocional ou lógica dionisíaca acabou sendo, por vezes, canalizada de forma violenta nas manifestações, a exemplo dos Black Blocs, de origem alemã, que organizam as chamadas ações de guerrilha urbana, como mostra a Figura 8, com o grupo que deixou rastros de

destruição na Av. Paulista, em São Paulo, durante ato em apoio aos protestos do Rio de Janeiro contra o governador Sérgio Cabral. Em relação às manifestações desse segmento, Maffesoli (2013) afirma em entrevista ao jornal *Estado de São Paulo*:

Às vezes têm causas, mas elas, na verdade, não passam de pretextos. (...) É como uma crise de adolescente. A criança, em determinado momento, não se sente mais bem em seu corpo e em sua mente porque está virando adolescente. E aí ela explode, fica intratável. É como esses grupos violentos, que não têm uma causa racional.



Fonte: MAFFESOLI, M. Entrevista. Jornal *Estado de São Paulo*, 2013.

FIGURA 8

Ações de guerrilha urbana.

Como comenta Maffesoli (2013), em entrevista ao jornal *O Globo*, em junho de 2013, uma vez que não são movimentos programáticos, as manifestações podem “murchar como um suflê”, como de fato ocorreu, mas é algo que deixou marcas e que é um sinal de novos tempos na vida política e social.

5 IMPACTOS NO MERCADO

A disseminação de uma nova dinâmica comunicativa na sociedade, reticular e interativa, o ensejo de um novo comportamento social e de um empoderamento do cidadão, inclusive como consumidor, traz um novo cenário para o mercado. Atualmente, o consumidor tem, com a multiplicação das novas mídias, o poder de tecer uma opinião sobre uma empresa ou uma marca e isso reverberar de forma bastante ampla, independentemente da publicidade de massa ou da opinião de grandes grupos midiáticos. Agora quem pauta a opinião do consumidor, como visto anteriormente na discussão sobre a *agenda setting*, não é necessariamente a grande mídia. Com isso, verificam-se, de alguns tempos para cá, importantes transformações no mercado.

Tem-se, por exemplo, blogueiros como importantes formadores de opinião, além de consumidores comuns que podem esporádica e descompromissadamente postar seus pareceres sobre as marcas no YouTube e nas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, com potencial de ampla repercussão e, com isso, ter o poder de influenciar os demais consumidores que formam a imagem das marcas, não só pelas propagandas tradicionais, mas também pelo compartilhamento de opiniões com outras pessoas no ambiente virtual. Tudo isso faz com que as empresas não consigam controlar o que é

comunicado sobre elas e que ocorra uma tendência inevitável a uma maior transparência. As organizações estão cada vez mais expostas e, com isso, a construção da reputação das marcas é fator essencial no cenário atual.

Neste cenário, é importante ressaltar a importância das Relações Públicas em sua configuração atual, de acordo com Grunig e Hunt (2003), que analisam essa área de atuação, sob a óptica de quatro modelos em uma sequência evolutiva. O primeiro deles tem como referência a denominação “agência/assessoria de imprensa”, tendo em vista publicar notícias sobre a organização, a fim de colocar a marca no foco da grande mídia, utilizando técnicas propagandísticas, dentro de uma dinâmica comunicacional de via única. Já o segundo modelo se caracteriza mais por um enfoque jornalístico, disseminando informações objetivas por meio da mídia em geral e meios específicos. O terceiro modelo é o “assimétrico de duas mãos”, que inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação a fim de criar mensagens persuasivas e manipular os públicos. Com isso, as estratégias teriam como fim o benefício e os interesses da organização e não dos públicos. O quarto modelo é o “simétrico de duas mãos”, que representa a visão mais atual de Relações Públicas e busca um equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus respectivos públicos. Fundamenta-se em pesquisas e a comunicação é direcionada para administrar conflitos, tendo em vista o entendimento com os públicos estratégicos. Portanto, foca mais nestes do que na mídia.

Essa forma de comunicação mais interativa, dentro de um plano mais horizontal de relação com os *stakeholders*, reflete perfeitamente a arquitetura da comunicação em rede, discutida anteriormente e a diluição do poder de comunicação da grande mídia. A “sociedade do espetáculo”, descrita por Guy Debord (1997), em que o povo atua como mero espectador e que ilustra bem o *modus operandi* da comunicação e da propaganda tradicional, dá espaço para uma configuração social em que os públicos têm um papel muito mais importante e podem influenciar fortemente na construção da percepção de uma marca, demandando atenção especial por parte das organizações. Uma vez que as Relações Públicas, em seu modelo mais atual, acabam estimulando, não que a própria marca fale bem de si mesma, mas que seus públicos o façam, elas constituem função de extrema importância no mercado atual.

Um caso bastante ilustrativo de um modelo de relacionamento com os públicos, especialmente, nesse caso com os consumidores, que prosperou no contexto atual é a empresa de sapatos *on-line*, Zappos, sediada em Las Vegas, Nevada, vendida por mais de US\$ 1 bilhão para a Amazon. A principal diretriz do crescimento da Zappos, segundo seu fundador Tony Hsieh (2010), seria reter a maior parte do dinheiro gasto em publicidade, em atendimento e experiência do cliente, impulsionando, desta forma, uma viralização positiva nas novas mídias e criando uma espécie de afetividade com o consumidor, muito valorizada em um cenário em que as motivações emocionais apresentam grande destaque, como anteriormente discutido.

A empresa permite, por exemplo, que o consumidor encomende cinco pares de sapatos diferentes, para experimentar em sua casa, com cinco diferentes roupas e que devolva, gratuitamente, aqueles que não lhe serviram ou agradaram. Os altos custos adicionais são considerados uma despesa de marketing para a empresa. Além disso, o telefone da empresa fica bastante evidente no *site*, ao contrário do que ocorre na grande parte dos *sites* e a central de atendimento funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. Os milhares de telefonemas e *e-mails* são vistos como uma oportunidade de construir a percepção de imagem da marca Zappos, como melhor serviço e experiência do

cliente. A empresa não usa *scripts* e não mede o desempenho dos funcionários que atuam nas centrais de atendimento pela quantidade média de telefonemas por dia.

Outra ação da Zappos quando um cliente telefona à procura de um estilo de sapato em tamanho específico, que esteja fora de estoque, direcioná-lo a algum concorrente. Apesar de perder a venda nesses casos, a marca constrói um relacionamento duradouro com o público. Como cada consumidor contata a Zappos pelo menos uma vez em algum momento de sua vida, a empresa usa essa oportunidade para gerar uma memória positiva e perene e sempre procura surpreender o cliente. O atendimento é visto como prioridade de toda a empresa e não apenas de um departamento. Nesse exemplo, percebe-se que, o tratamento especial ao consumidor e a preocupação em ouvi-lo, ao gerar um **efeito viral** positivo, possibilitado pela amplificação do marketing boca a boca nos meios digitais, pode gerar uma repercussão extremamente positiva para a marca.

Uma tendência importante que ganhou força no contexto da disseminação dos meios digitais é o marketing de conteúdo. Dado que, cada vez mais se recorre a mecanismos de busca nas redes para pesquisar sobre produtos e serviços e embasar decisões de compra, as empresas que possuem conteúdo relevante e de interesse para o consumidor podem captar sua atenção no meio digital e, mais que isso, criar um vínculo maior com esse público. Como visto, a preocupação que a empresa demonstra a seus consumidores e *stakeholders* com foco em uma relação de longo prazo, pode ser mais valiosa que um esforço de vendas imediato.

Com a maior complexidade do ambiente em que as marcas estão inseridas, é necessário que elas sejam avaliadas de forma mais abrangente e que a diferenciação, a saliência e a dinamicidade ganhem maior peso nas mensurações de *brand equity*. O desafio das marcas para se posicionar na mente dos consumidores de forma significativa passa a ser ainda maior nesse cenário em que as demandas dos públicos são mutáveis e fluidas. As entregas diferenciadoras devem extrapolar os benefícios básicos dos produtos, atingindo mais *stakeholders*, incluindo a grande massa que tem o poder de gerar opiniões positivas, não só entre potenciais consumidores, mas todos que possam se tornar **advogados** da marca.

6 CONCLUSÕES

Foi visto que, com o advento das mídias digitais, houve uma mudança na arquitetura informacional na sociedade, marcando a preponderância de fluxos de comunicação reticulares, em que todos interagem com todos, em vez de pequenos grupos de comunicação emitirem conteúdo para uma grande massa passiva. Uma vez que a população começa a ter voz no processo de comunicação, há maior transparência na sociedade, já que possíveis manipulações na informação podem ser contestadas por qualquer pessoa e multiplica-se a possibilidade de discursos mais isentos.

Isso afeta as organizações, porque cada vez mais, há uma falta de controle sobre o que é comunicado pelas marcas, o que as torna extremamente expostas e, desta forma, a percepção que se tem delas é fruto de múltiplas exposições do consumidor, inclusive, ao que é comunicado por outros consumidores, que é passível de maior credibilidade. Como afirma Marcelo Tas (PMKT 21, 2013, p. 32-33) ao discutir sobre os aprendizados das manifestações para as empresas, “o controle acabou” e adiciona: “essa palavra deveria ser retirada do dicionário”. Desta forma, nos dias atuais,

além da propaganda convencional, é necessário que o consumidor esteja satisfeito e tenha uma experiência positiva em relação às marcas, para que seja porta-voz de opiniões positivas.

Conforme visto, a nova configuração social aponta para tendências como imediatismo, volatilidade e valorização do emocional em detrimento do racional e inclinação por interações coletivas que são direcionamentos do consumidor atual e que devem ser considerados no estabelecimento de estratégias de comunicação para a construção das marcas.

A partir de tudo que foi discutido, percebe-se que é importante gerar uma relação mais próxima e afetuosa com o consumidor e demais *stakeholders*, promover interatividade, fazer com que o interesse pela marca ultrapasse a tangibilidade do produto, acompanhar em tempo real as demandas específicas dos públicos estratégicos que estão em constante mutação, estar pronto para inovações ou adaptações e cultivar a confiança.

7 REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BLOG. *Melhor que Bacon*. Vinte e quatro momentos do protesto dos manifestantes de 13 de junho que não foram destacados na TV. São Paulo, 2013.

BRUST, Gabriel. *Sociólogo Michel Maffesoli fala da retomada de manifestações juvenis*. Porto Alegre. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/04/sociologo-michel-maffesoli-fala-da-retomada-demanifestacoes-juvenis-4105060.html>>. Acesso em: 25 set. 2013.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI FELICE, Massimo. *Votan Zapata – A marcha zapatista e a sublevação temporária*. São Paulo: Xamã, 2003.

DUARTE, Samir. *24 Momentos dos protestos em São Paulo que você não verá na TV*. Disponível em: <<http://www.melhorquebacon.com/24-momentos-protesto-sao-paulo/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

EICHENBERG, Fernando. *Entrevista com Michel Maffesoli*. Veja esses movimentos como Maios de 68 pós-modernos. *O Globo País*, 22 jun. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/michel-maffesolvejo-esses-movimentos-como-maios-de-68-pos-modernos-8786658>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

FACEBOOK. *Democracia não tem fronteiras*. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/551482894889876/?notif_t=plan_edited>. Acesso em: 25 jun. 2013.

FACEBOOK. *Madrid - Manifestación contra PEC 33. A favor de PEC 280, 130, 349*. Disponível em <<https://www.facebook.com/events/505982532808903/?ref=3>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

FACEBOOK. *Manifestation supporting the protesters in Brazil against the abusive transportation fares* – London. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/183382041822867/>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión, 2003.

HSIEH, Tony. *Satisfação garantida*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2010.

INSTITUTO HUMANITAS USININOS. 2008. *Uma forma de democracia direta é algo que hoje pode ser tecnologicamente possível*. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/16501-uma-forma-de-democracia-direta-e-algo-que-hoje-pode-ser-tecnologicamente-possivel-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

JOHNSON, Steve. *Emergência*. A dinâmica de rede em formigas, cérebros cidades e softwares. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, M. Sociólogo francês diz que protestos no Brasil vão continuar. Entrevista concedida a Andrei Netto. *Estado de São Paulo*, 2013. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,sociologo-frances-diz-que-protestos-no-brasil-va-continuar,1089767>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

MAFFESOLI, M. Vejo esses movimentos como Maios de 68 pós-modernos. Entrevista concedida a Fernando Eichenberg. *O Globo*, jun., 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/michel-maffesolivejo-esses-movimentos-como-maios-de-68-pos-modernos-8786658>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

MAFFESOLI, M. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. In: *Ciências Sociais Unisinos*, n. 001, Unisinos, São Leopoldo, 2007.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MENDES, Adriana. CNM: mais 2 milhões de pessoas protestaram em 438 municípios. *O Globo País*, 21 jun. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/cnm-mais-2-milhoes-de-pessoas-protestaram-em-438-municipios-8777440>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

MILLWARD BROWN BRASIL. *Estudo etnográfico*. Realizado com pessoas das classes A, B e C, de 18 a 64 anos, em cidades das regiões Nordeste, Sudeste e Sul do país, com amostra total de 1200 casos, 2 e 15 de julho, 2013.

MILLWARD BROWN BRASIL. *Pesquisa quantitativa on-line*. Realizada com pessoas das classes A, B e C, de 18 a 64 anos, em cidades das regiões Nordeste, Sudeste e Sul do país, com amostra total de 1200 casos, 2 e 15 de julho, 2013.

ORTIZ, Pedro. *Z@patismo on-line*. Dissertação (Mestrado) – PROLAN, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2 volumes, 1997.

PMKT 21. *Chefe, os manifestantes estão aqui dentro!* n. 8, p. 32-33, São Paulo, 2013.

PMKT 21. *Eco das ruas*, n. 8, p. 12-15, São Paulo, 2013.

PORTAL EBC, 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

ROSSI, Dorival. *Emergência* – Parte 1. Disponível em: <<http://redesdecriacao.wordpress.com/2013/12/18/emergencia-parte-1/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SALDAÑA, Paulo. Atos são marcados em 27 cidades no exterior em apoio a protestos no Brasil. *O Estado de São Paulo*, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,atos-sao-marcados-em-27-cidades-no-externo-em-apoio-a-protestos-no-brasil,1042556,0.htm>>. Acesso em: jul. 2013.

SINGER, André. Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos*, CEBRAP, n. 97, nov. 2013.

VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

YOUTUBE. *Morador flagra PM quebrando vidro de viatura em SP*. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fNu6sRK4xPw>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

YOUTUBE. *Resposta Anonymous a Arnaldo Jabor contra as manifestações pelo transporte no Brasil*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e3LoATWB1rg>>. Acesso em: 20 jun. 2013.