

## O impacto das mídias sociais na relação “consumidor *versus* empresa” sob a perspectiva da economia afetiva<sup>1</sup>

Erika Oikawa<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre os impactos que as mídias sociais têm provocado na relação entre consumidores e empresas no contexto da Cultura da Convergência. A partir da análise do caso “Doritos 5kg”, reflete-se como os fãs de Doritos atuam como consumidores inspiradores e como o conteúdo que eles produzem são apropriados pela marca, dando ritmo à chamada economia afetiva e potencializando o surgimento de Lovemarks. Assim, o que pode ser notado é que as mídias sociais, por serem efetivas para a comunicação boca a boca, servem de vitrine às emoções dos consumidores e um importante canal de negociação entre a empresa e seu público.

### Palavras-chave

Mídias Sociais; Convergência; Economia Afetiva; Lovemarks; Comunicação boca a boca.

### 1 Introdução

Estar em sintonia com os consumidores e construir uma relação de respeito com eles são fatores determinante para o sucesso de uma marca hoje. Durante anos as empresas mantiveram uma relação unilateral com seu público, oferecendo produtos e serviços sem a preocupação de manter um diálogo aberto com ele, postura essa que está sendo reavaliada diante de consumidores cada vez mais “ativos”, “barulhentos” e “conectados socialmente” (JENKINS, 2008, p.45).

A internet e as tecnologias digitais ofereceram as bases para que essas transformações acontecessem, em especial após a Web 2.0 (O'REILLY, 2005), cuja arquitetura de participação amigável possibilitou que os internautas adotassem uma postura mais colaborativa, já que parte da premissa de que os sistemas evoluem na medida em que mais pessoas os utilizam e contribuem para o seu melhoramento. Assim, “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Mestranda bolsista CAPES do PPGCOM/UFRGS, Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela UFPA. erikaoikawa@gmail.com

afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p.1-2).

A junção entre convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva permitiu a ascensão de uma Cultura da Convergência (JENKINS, 2008, p. 28) que, longe de ser apenas de âmbito tecnológica, “representa uma transformação cultural”. É nesse contexto de convergência que podemos compreender como os consumidores, em especial os fãs, apropriam-se das mídias digitais para produzir e distribuir conteúdos sobre seus filmes, séries, livros e marcas preferidas. As empresas, por outro lado, estão cada vez mais atentas sobre a importância econômica desse conteúdo gerado pelo consumidor, procurando aproveitá-lo da melhor maneira possível em suas estratégias de marketing.

Também resulta dessa fase de web participativa, a ascensão das chamadas mídias sociais, fundamentais nesse processo de convergência. Sendo “ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet” (SPYER, 2007, p.16), podemos compreender as mídias sociais como um poderoso instrumento dos consumidores contemporâneos, já que possibilitam que eles expressem e propaguem a sua devoção ou o seu rancor a determinada marca ou produto.

Diante desse consumidor com poder de voz que cresce dia a dia, as empresas se vêem forçadas a definir novas formas de relacionamento com o seu público e a maneira mais eficiente que encontraram foi se apropriando também das mídias sociais. Nesse sentido, mídias sociais como os blogs, por exemplo, têm se destacado como ferramentas que ajudam nessa mudança de postura das empresas, pois facilitam o processo de conversação, inspirando assim sentimento de confiança entre os consumidores.

The most important aspect of blog is that it is conversational. While nothing beats face-to-face meeting, the realities of global business and relationships make it impossible to have such meeting with every customer, prospect or potencial investor. [...] Business need to join the conversation because they build trust. Most companies know the value in that. Blogs also humanize companies, or at least the people who work inside of them (SCOBLE; ISRAEL, 2006, p. 27).

Percebemos, assim, que os consumidores contemporâneos querem participar, colaborar, falar e serem ouvidos. Em outras palavras, querem ser respeitados. Mas não há relação de respeito sem diálogo. Por isso, os estudos das mídias sociais se mostram tão importantes na atualidade, pois permitem uma relação dialógica entre consumidores e

empresas em um nível que nenhum outro meio foi capaz de possibilitar. É sobre a dinâmica dessa nova relação entre consumidores e empresas, possibilitada pelas tecnologias digitais, que este trabalho procura refletir.

## 2 Lovemarks e o consumo de experiências

Estabelecer uma relação de fidelidade entre consumidor e marca é um dos atuais desafios dos profissionais de marketing, cujas estratégias “procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (JENKINS, 2008, p.96). Nesse sentido, a chamada economia afetiva, ao procurar “entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2008, p. 94), também se configura como um importante aspecto a ser analisado na Cultura da Convergência, na medida em que as empresas começam a perceber que os fãs são os consumidores mais “valiosos” dentro da indústria, pois prestam mais atenção aos anúncios, tendem a comprar mais os produtos e, principalmente, fazem questão de contribuir e de colaborar para a divulgação e o melhoramento das marcas que veneram.

Mas, como uma pessoa se torna fã de alguém ou de alguma coisa? O conceito de Lovemarks (ROBERTS, 2005) nos ajuda a compreender esse processo, pois representa o passo seguinte às marcas de confiança. Segundo o autor, Lovemarks são casos de amor entre marca e consumidores e, por isso, são capazes de despertar o sentimento de “fidelidade além da razão” (p. 143). É importante ressaltar que Lovemarks são pessoais e, por isso, podem ser qualquer coisa que despertem esse lado emocional nas pessoas: cosméticos, países, personalidades, carros, roupas, etc.

Defendendo a ideia de que boa parte das decisões de compra baseia-se nas emoções, Roberts (2005) afirma que as empresas devem investir em estratégias de marketing que promovam experiências multisensoriais e multimídia a fim de estabelecer maior conexão e identificação com os consumidores. Atenta a essas novas tendências, a Pepsico/Elma Chips investiu na multiplicidade de experiências para promover o sabor “Sweet Chili” de Doritos. O pacote do novo sabor traz um código de Realidade Aumentada<sup>3</sup> na embalagem que libera o

---

<sup>3</sup> Segundo a Wikipedia, “Realidade Aumentada (RA) é uma linha de pesquisa dentro da [ciência da computação](#) que lida com integração do mundo real e elementos virtuais ou dados criados pelo computador. Atualmente, a maior parte das pesquisas em RA está ligada ao uso de vídeos transmitidos ao vivo, que são digitalmente

Doritos Lover, um mascote virtual, que pode ser registrado no site da marca, permitindo que o “dono” possa tirar fotos com seu novo mascote, além de cadastrá-los no Orkut, onde o mascote pode inclusive interagir com outros Doritos Lovers, tal como os Buddy Poke. O site também oferece a possibilidade de “adotar” outros Doritos Lovers, que foram “abandonados” por seus donos.

Logo após o lançamento de Doritos Sweet Chili, comunidades<sup>4</sup> sobre o produto foram criadas no Orkut, cujos fóruns tratavam desde temas como “Qual o nome de seu Doritos Lover” a “Tópico de Dúvida”, onde se podia trocar informações e experiências sobre os mascotes. A mesma estratégia foi utilizada pela marca divulgar o Doritos “Late Night”, cujo código R.A na embalagem continha um “ingresso” para assistir a uma apresentação da banda Blink 182<sup>5</sup>. Nota-se nessas estratégias a intenção de proporcionar experiências que vão além do simples ato de consumir um pacote de *snack*, estabelecendo vínculos emocionais com os consumidores.

Relacionar a marca às experiências de vida das pessoas também é um bom início para a construção de uma Lovemark. Nesse sentido, a internet tem sido um espaço eficaz para que essas emoções venham à tona, seja por meio de demonstrações voluntárias de amor à marca – tal como a comunidade “Eu amo Doritos”<sup>6</sup> do Orkut - seja por meio de estratégias de marketing que incentivem as pessoas a compartilharem suas experiências nos espaços oficiais das marcas.

O site “Não Tem Preço”<sup>7</sup>, da Mastercard, é um bom exemplo de como criar vínculos emocionais entre marca e clientes. Ao pedirem para os internautas contarem sua “história que não tem preço”, a Mastercard uniu os momentos especiais da vida de pessoas comuns ao famoso slogan do cartão “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”. As histórias mais interessantes também foram transformadas em comerciais de TV. Dedicar um espaço de grande valor comercial, geralmente destinados às celebridades, para conta histórias de vida de pessoas ordinárias é uma maneira de fazê-las se sentir importantes e especiais. Mas, por uma série de fatores, principalmente os elevados custos de veiculação, as iniciativas direcionadas para a TV são efêmeras. Por outro lado, as histórias continuaram no site da Mastercard, acessíveis a qualquer hora para quem quisesse

---

processados e ‘ampliados’ pela adição de gráficos criados pelo computador.” Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Realidadeaugmentada>>. Último acesso em 16/09/09.

<sup>4</sup> “Doritos Sweet Chili Oficial”; “Novo Doritos Sweet Chili”; “Eu comi Doritos Sweet Chili”.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=OEFFqJ3ExPs>>. Último acesso em 16/09/09.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=209496>>. Último acesso em 16/09/09.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.naotempreco.com.br/>>. Último acesso em 16/09/09.

rever os comerciais preferidos, conhecer outras histórias, ou mesmo escrever a sua própria experiência que “não tem preço”. Assim, o site serviu como espaço permanente para o compartilhamento de emoções, um lugar para humanizar as relações de consumo, tornando mais íntima a conexão entre empresa e cliente.

Para Souza e Piedras (2009, p.6), as Lovemarks despertam essa fidelidade acima da média em seus consumidores por se ligarem de forma subjetiva a eles, vendendo assim “muito mais que o conteúdo material ou simbólico do produto ou serviço: vende sensação, experiência”. Oferecer uma multiplicidade de experiências, aliás, é um das premissas básicas da sociedade contemporânea. Segundo Fontenelle (2005), na medida em que as pesquisas de marketing deixam de ser pautadas no comportamento do consumidor para se basear em seus desejos, a experiência atrelada ao produto se torna muito mais valiosa do que o próprio produto.

Desde os princípios da indústria cultural a mercadoria foi veiculada como o acesso a uma experiência de diversão, entretenimento, gozo, fruição. A novidade agora está em este modelo tornar-se hegemônico para outras áreas da economia, especialmente em um momento no qual o fetichismo das imagens já vem acusando uma sobreposição da imagem à mercadoria. [...] Portanto, seja mediante o “acesso” (sem que ocorra a propriedade do serviço), ou através da compra de alguma mercadoria, o que está em jogo é “o valor da experiência”, especialmente atrelada a uma experiência psicoespiritual ou sensorial (FONTENELLE, 2005, p. 77-78).

Por isso, para além da visão romântica de Roberts, podemos compreender o conceito de Lovemark sob a lógica do capitalismo cognitivo pós-industrial. Ora se essa fase do capitalismo baseia-se em uma “prescrição da subjetividade orientada pela mobilização e engajamento de todas as faculdades e os recursos que podem ser extraídos e oferecidos pelo sujeito do trabalho” (SANSON, 2009, p.209), então a Lovemark, ao interpelar subjetivamente os consumidores fazendo-os agir com uma fidelidade além da razão, estaria operando sob essa mesma lógica. Afinal, esses consumidores, como veremos a seguir, fazem questão de colaborar para a inovação e o aperfeiçoamento as marcas que amam, mesmo que não obtenham nenhum retorno dessa relação a não ser a satisfação pessoal. Entretanto não é objetivo deste trabalho se aprofundar na discussão sobre os processos de subjetivação dos consumidores contemporâneos, mas enfatizar como suas emoções vêm ganhando importância nas estratégias de marketing atuais, tornado-se uma das principais forças da economia afetiva (JENKINS, 2008).

### 3 Consumidores inspiradores: consumo além da razão

Ao analisar as motivações que levam um internauta a produzir conteúdo em espaços controlados por marcas, tal como ocorre no site da Mastercard, Montardo (2009) destaca a busca pelos valores construídos em redes sociais na internet: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO). Não se pode negar que a busca por esses valores é um fator motivacional importante para incentivar a participação dos consumidores, mas não seria este um intercâmbio justo já que os consumidores “querem ser representados, mas não querem ser explorados” (JENKINS, 2008, p. 95)? Ora, se as empresas estão lucrando com a inteligência coletiva de seus consumidores, nada mais justo de que eles tenham um retorno dessa relação.

O principal desafio apontado por Montardo (2009) para estimular o engajamento do consumidor é a mobilização de sua motivação, por isso, “acredita-se que o estímulo à visibilidade dos consumidores como valor de mobilização da geração de conteúdo pelos consumidores é uma estratégia que garante o êxito da geração de conteúdo pelo consumidor” (MONTARDO, 2009, 14). Entretanto, quando se trata de Lovemarks, falamos de pessoas que já estão profundamente comprometidas com a marca e assumiram esse compromisso perante amigos e familiares. Portanto, embora a busca de valores como visibilidade e reputação sejam importantes para incentivar o consumidor, quando se trata de uma Lovemark, não são questões fundamentais, “pois estas são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERT, 2005, p. 79).

Esses consumidores, fiéis além da razão, Roberts chama de consumidores inspiradores, “pessoas que promovem e defendem suas marcas. Aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites web e as divulgam. Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam” (2005, p.170).

Nesse sentido, as mídias sociais potencializam as ações dos consumidores inspiradores, pois permitem que estes criem blogs, podcasts, vídeo e comunidades em sites de relacionamento para divulgar produtos, serviços e compartilhar opiniões a respeito de suas Lovemarks de maneira espontânea. As empresas, por sua vez, têm a chance de estabelecer um diálogo aberto com esses consumidores, deixando-os que participem de maneira efetiva da construção dessas marcas, usando suas sugestões desde a concepção do design até o processo de vendas, passando pela produção, marketing e distribuição do produto.

Ehrenberg (2009, p.10), no entanto, afirma que embora os consumidores tenham conquistado certo “*status* na produção dos conteúdos” ou estejam vendo “suas reivindicações e opiniões ouvidas” essa suposta igualdade de poder não passaria de uma “sensação”.

[...] os consumidores só obtêm sucesso nessas ações por que as empresas assim o permitem. Para a empresa é interessante contar com a participação espontânea do consumidor, pois assim ela cria laços de empatia que são extremamente valiosos no momento da compra e garante um banco de dados com informações importantes para o gerenciamento de produtos e para o planejamento de comunicação (EHRENBERG, 2009, p.10).

Entretanto, o que pode ser percebido é que essa relação de poder entre empresa e consumidor vive em permanente tensão, não sendo possível, portanto, afirmar qual dos lados estaria em vantagem em relação ao outro. Segundo Tapscott e Williams (2007, p. 69), interferir na cultura de consumo é um direito “inato” que os *prosumers* da Geração Net<sup>8</sup> não vão abrir mão, uma vez que “não se contentam em serem consumidores passivos e satisfazem cada vez mais ao seu desejo de livre escolha, conveniência, personalização e controle projetando, produzindo e distribuindo os próprios produtos”. Para Roberts (2005, p. 177), os “Consumidores Inspiradores ganharam imenso poder com a Internet, e vão usá-lo de forma que fogem à nossa imaginação”.

A Nestlé teve um exemplo claro do quanto os novos consumidores são engajados com suas Lovemarks quando decidiu substituir o Nescau tradicional pelo Nescau Power 2.0, com uma fórmula diferenciada. A manifestação contra a retirada do produto do mercado ecoou forte pelo Orkut. Fãs criaram a comunidade “Queremos Nescau Tradicional”<sup>9</sup>, em julho de 2008, convocando todos aqueles que “tomam NESCAU com leite desde criança, e depois de dois dias sem ele, começam a sofrer de crise de abstinência”<sup>10</sup> a exigirem a volta da fórmula tradicional enviando emails de protesto para o falecom@nestle.com.br. A manifestação surtiu efeito, pois, um mês depois, a comunidade recebeu a esperada notícia de que a Nestlé voltaria a fabricar o Nescau em sua fórmula original. “[...] fazemos absoluta questão de ouvir o nosso consumidor e de entregar o que é melhor para ele”, dizia a mensagem de Ivan Zurita, presidente da Nestlé Brasil Ltda., publicada em um dos fóruns da comunidade no Orkut, que recebeu o nome de “Conseguimos o Nescau Tradicional!!!!”

<sup>8</sup> Segundo Tapscott e Williams (2007, p. 63), a Geração Net é aquela nascida entre 1977 e 1996 e representa a primeira a crescer na era digital. “Em vez de serem apenas recipientes passivos da cultura de consumo em massa, a Geração Net passa o seu tempo pesquisando, lendo, inspecionando, autenticando, colaborando e organizando (tudo, desde os seus arquivos MP3 até manifestações de protesto).”

<sup>9</sup> Disponível em < <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=62388421> >. Último acesso em 16/09/09.

<sup>10</sup> Descrição contida no perfil da comunidade “Queremos Nescau Tradicional”, do Orkut.

Não há a pretensão de se afirmar que as manifestações de consumidores e sua capacidade de mobilização são fenômenos que surgiram com a internet e a tecnologias digitais, tampouco as Lovemarks. Exemplo disso é o caso que ocorreu em 1985, quando a notícia de que a Coca Cola Company modificaria a fórmula tradicional do refrigerante gerou uma grande comoção entre os consumidores, culminando em corridas desesperadas aos supermercados a fim de garantir o estoque da Coca-Cola “real”. Um grupo de consumidores chegou a formar a “Sociedade para a Preservação da Essa é a Real” e a avalanche de telefonemas e cartas exigindo a volta do sabor original, fez a Companhia recuar em sua decisão, na qual tinham sido investidos cerca de 4 milhões de dólares (ROBERTS, 2005).

Apesar dos mais de 20 anos que separa o caso do Nescau e o da Coca-Cola, podemos perceber que a paixão dos consumidores é a mesma; a intensidade com que protegeram suas Lovemarks também; assim como também foi o mesmo o erro cometido pelas duas marcas ao promoverem modificações em seus produtos sem consultarem os consumidores. Uma das principais mudanças provocada pela internet e pelas mídias sociais está na capacidade e na rapidez em se conectar, interagir e socializar com outras pessoas com interesses afins. Trata-se, mais uma vez, de uma mudança de escalas: os consumidores, agora, estão conectados a outras milhares e até milhões de pessoas em nível global, o que aumenta exponencialmente as chances de suas reivindicações e opiniões serem “ouvidas” e levadas em consideração.

#### **4 As mídias sociais potencializando o marketing boca a boca**

De acordo com uma pesquisa<sup>11</sup> feita pelo Nielsen Online e divulgada em julho de 2009, as recomendações pessoais e opiniões de consumidores publicadas online são as formas mais confiáveis de publicidade global. A pesquisa, que incluiu 25 mil consumidores da internet de 50 países, revelou que 90% dos entrevistados confiam nas recomendações de pessoas conhecidas e 70% em opiniões de consumidores disponíveis na internet, mesmo que sejam de desconhecidos.

Para Anderson (2006), “A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares crêem nos pares” (p.96-97). Estaríamos, portanto, na Era da Recomendação, onde “a coleta de informações não é mais a

---

<sup>11</sup> Disponível em <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)>. Último acesso em 16/09/09.

questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações” (p. 105) e nesse sentido, as recomendações funcionam como um atalho para as tomadas de decisões dos consumidores. “Os novos formadores de opiniões somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários dos blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva” (p. 97).

Diante da crise de credibilidade pela qual enfrenta a publicidade convencional, as empresas investem cada vez mais em ações de marketing viral na internet, em especial na blogosfera, pois os pilares que sustentam a atividade de blogar – *Publishable, Findable, Social, Viral, Syndicatable, Linkable* (SCOBLE; ISRAEL, 2006) – mostram-se de grande eficácia para a ampliação da propaganda boca a boca. Ao perceberem que “as influências interpessoais são muito mais relevantes na escolha de marcas de produtos serviços”, as empresas passaram a estudar as estratégias da comunicação boca a boca, a fim de estimular a interação com os consumidores, sem perder o “controle” dessa relação (TESSARO; UGALDE, 2006, p. 83).

Entretanto, controlar as informações que se propagam como viral na internet é praticamente impossível, principalmente se o boca a boca for negativo. Assim, as mídias sociais podem servir de vitrine para que os consumidores declarem seu amor às marcas, mas também são poderosas armas para abalar a reputação das empresas, caso os consumidores se sintam enganados e frustrados.

Agora, pela primeira vez desde a explosão do marketing de massa em meados do século XX, a reputação e o boca a boca se tornaram forças poderosas que os comerciantes têm de explorar – e que podem, com a mesma facilidade, sair de controle de maneira imprevisível (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 69).

A empresa norte-americana Kryptonite, especializada na fabricação de cadeados, conhece como poucos os efeitos de um viral negativo na internet. Em 2004, enfrentou uma de suas piores crises, quando um consumidor insatisfeito divulgou na internet um vídeo mostrando como abrir um dos produtos Kryptonite com uma simples caneta. O vídeo logo se espalhou pela blogosfera, fazendo com que vários consumidores exigissem o dinheiro de volta e pedissem indenização por suas bicicletas roubadas. A empresa demorou a dar uma satisfação aos clientes e quando decidiu fazê-lo, era tarde demais. O resultado: prejuízo de US\$ 10 milhões e uma reputação manchada<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Fonte: < [http://www.ricardopomeranz.com.br/Deixem\\_Os\\_Consumidores\\_Falarem.pdf](http://www.ricardopomeranz.com.br/Deixem_Os_Consumidores_Falarem.pdf) >. Último acesso em: 16/09/09.

O que se pode perceber, portanto, é que as mídias sociais, ao servirem de plataforma de expressão dos consumidores, tornam-se um importante canal de negociação entre empresa e seus clientes. As empresas não estiverem preparadas para estabelecer uma relação aberta e transparente com seus consumidores perderão espaço no mercado. Por outro lado, muitas empresas já estão atentas à importância de se dialogar com os seus clientes e do potencial que mídias sociais oferecem na busca pela compreensão desse novo consumidor.

## 5 Reflexões sobre o caso “Doritos 5 Kg”

A partir dos conceitos discutidos até agora, pretende-se fazer uma reflexão sobre o caso “Doritos 5 Kg”, procurando entender como os desejos e as aspirações de consumidores inspiradores podem servir de engrenagem às estratégias de marketing das empresas e qual o papel das mídias sociais nesse processo.

A Pepsico/Elma Chips, empresa responsável pela marca Doritos, atenta aos desejos que seus consumidores inspiradores têm manifestado na web, descobriu que uma das principais insatisfações dos fãs de Doritos era em relação aos pacotes produzidos, muito pequenos para que fossem “socializados” em festas e reuniões de grupos. Diante dessa constatação, passou a investir em estratégias que posicionassem a marca como um “snack mais sociável” entre o público jovem, conforme pode ser percebido nas entrevistas de dois executivos ligados à marca:

“Atestamos que o hábito de consumo coletivo de Doritos, principalmente em momentos de entretenimento do consumidor é muito forte. Tanto que até tiramos do mercado a embalagem menor, de 18g. [...] Nossa meta é transformar Doritos no snack mais social entre os jovens”.<sup>13</sup>

"Descobrimos as comunidades e os blogs, resolvemos então responder de forma divertida a expectativa dos apaixonados por Doritos. [...] Com essas iniciativas, nosso objetivo é ampliar o potencial da marca junto ao público jovem e atender ao desejo dos nossos consumidores".<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Trecho da entrevista de Alexandre Chiavegatti, gerente de produto da Elma Chips, publicada no site da Associação dos Profissionais de Propaganda de Uberlândia – MG. Disponível em <<http://www.appudi.com.br/app.qps/newsview/FDD99C5232B05FB9032574E8003FDF28?OpenDocument&UnQ>>. Último acesso em 16/09/09.

<sup>14</sup> Trecho da entrevista de Carla Araujo, gerente de Marketing da PepsiCo, publicada na seção “Gastronomia & Negócio” do site UOL em 17/10/2008. Disponível em <<http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/home/ultimasnoticias/ver/492/novidade-para-os-fas-de-doritos>> Último acesso em 16/09/09.

Para promover os novos e maiores pacotes de Doritos no mercado, a Elma/Chips, juntamente com uma agência de publicidade digital, decidiu lançar a promoção “Quantas tortillas tem dentro do pacote gigante?”, cujo ganhador teria como prêmio um pacote gigante de Doritos, medindo três metros de altura e pesando 132 quilos. Um vídeo *teaser*<sup>15</sup> foi produzido e, ao ser divulgado na internet, gerou um grande buzz na blogosfera, à medida que muitos internautas se mostravam descrentes de que o pacote gigante contivesse tortilhas verdadeiras. Paralelamente, foram realizadas várias ações promocionais com o Doritos gigante durante o mês da promoção (18 de outubro e 18 de novembro de 2008), tudo transmitido ao vivo por meio do Yahoo! Live para que o público pudesse acompanhar. Também foi lançado um *hotsite* da promoção, no qual as pessoas podiam dar o seu lance, com a frequência máxima de três vezes ao dia, além de acompanhar as notícias da promoção.

A ação de maior repercussão da promoção foi a produção de edições especiais de pacotes de 5 Kg de Doritos, inspirados nas comunidades do Orkut que reivindicavam tal produto. Os pacotes especiais foram enviados para agências de comunicação digital, blogueiros de renome e para os membros mais ativos das comunidades de Doritos no Orkut, como “Eu amo Doritos” (mais de 60 mil membros) e “Amantes de Doritos”<sup>16</sup> (mais de 70 mil membros).

Com essa iniciativa, a promoção transformou-se rapidamente em um viral, repercutindo amplamente pelas mídias sociais. Em uma rápida busca realizada no Google em 20 de setembro de 2009, ou seja, 10 meses depois do período da promoção, foram encontradas 989 ocorrências para o termo “doritos 5kg”, sendo a maioria proveniente de mídias sociais: blogs que falavam da promoção; fotos no Flickr e vídeos no YouTube de blogueiros e fãs das comunidades no Orkut recebendo o Doritos 5 Kg. Já uma pesquisa no site Twemes<sup>17</sup>, realizada no mesmo dia, foram encontradas 81 *hashtags* com o termo #doritos5kg, geradas no Twitter, no período da promoção. Vale ressaltar que o número de *hashtags* não indica o número total de *tweets* gerados sobre o assunto, já que muitas pessoas “tuitaram” assuntos relacionados à promoção, sem, no entanto, usar a *hashtag* #doritos5kg.

É interessante percebermos também como o viral sobre o Doritos 5 Kg tomou proporções inesperadas na web, que ultrapassaram o próprio assunto da promoção, como foi o

<sup>15</sup> Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=cw-G9ip\\_VIA](http://www.youtube.com/watch?v=cw-G9ip_VIA)>. Último acesso em 22/09/09.

<sup>16</sup> Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=88731>>. Último acesso em 16/09/09.

<sup>17</sup> <<http://twemes.com/>>. Último acesso em 20/09/09.

caso da blogueira Dani Koetz, do blog “Ah! Tri Né!”<sup>18</sup>, que decidiu transformar a embalagem do Doritos especial em um vestido para uma festa à fantasia. O fato virou outro buzz na blogosfera, totalmente independente da promoção, mas que ajudou a divulgar o produto. No Orkut, reações imprevisíveis também puderam ser observadas, como a criação de novas comunidades relacionadas exclusivamente à temática Doritos 5 Kg – 10 novas comunidades só em 2009 - tais como “Eu já vi Doritos de 5 Kg”<sup>19</sup> e “Eu comi Doritos de 5 Kg”<sup>20</sup>. Fãs inconformados também criaram fóruns protestando não apenas por não terem sido contemplados pela ação, mas, principalmente pela impossibilidade de comprar a versão 5 Kg, já que eram edições especiais para a divulgação da promoção.

Ressalta-se mais uma vez o poder do boca a boca nas redes sociais e como as informações e os conteúdos que circulam nas mídias sociais são apropriadas de maneira diversa pelos internautas, sem que as empresas possam ter o controle total da situação. No caso do Doritos, ao contrário da Kryptonite, o viral teve resultados bastante positivos, mesmo no caso das ações imprevistas. Diante desse contexto, as empresas investem cada vez mais no marketing viral, procurando gerar mídia espontânea para os seus produtos e serviços, já que, como foi dito anteriormente, as pessoas tendem a confiar mais no boca a boca gerado na internet do que nas ações publicitárias convencionais.

É interessante perceber também como as mídias sociais estão servindo de “termômetro” para que as empresas elaborem suas estratégias de marketing. No caso de Doritos, toda a ação de reposicionamento da marca foi baseada em grande parte pelas mídias sociais, conforme afirmaram os executivos ligados à marca. Da insatisfação quanto às embalagens pequenas do produto, que limitavam os momentos de socialização entre os jovens, à reivindicação criativa e inusitada dos fãs por uma embalagem de 5 Kg, tudo pôde ser observado por meio de blogs, sites de relacionamentos e de micropostagem, etc.

A repercussão positiva gerada na blogosfera também foi possibilitada graças à cultura participativa que emana das mídias sociais. A força impulsionadora desse viral foi proveniente das ações dos consumidores inspiradores, que geraram conteúdos diversos sobre a promoção, bem como dos blogueiros de renome e profissionais de agências contempladas pela promoção, que, sendo *hubs* nas redes sociais das quais fazem parte, ampliaram a propagação desse boca a boca na internet.

<sup>18</sup> Disponível em < <http://www.ahtrine.com.br/>>. Último acesso em 20/09/09.

<sup>19</sup> Disponível em < <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=52732508>>. Último acesso em 16/09/09.

<sup>20</sup> Disponível em < <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=55889756>>. Último acesso em 16/09/09.

## 6 Considerações Finais

A partir das reflexões propostas neste trabalho, pôde-se perceber que os consumidores se apropriam de maneira diversa e imprevisível das mídias sociais para produzir conteúdos ligados às marcas que merecem o seu amor e respeito, mas também para àquelas que despertam seu desprezo.

[...] o discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-as a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permitem que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas (JENKINS, 2008, p. 96 -97).

Os consumidores contemporâneos estão cada dia mis ativos, “falantes” e conectados. Deixar que eles atuem como sujeitos ativos da construção dessa nova relação com as marcas não é mais uma questão de escolha, e sim condições para as empresas terem sucesso nessa nova conjuntura. Por outro lado, as empresas que souberem construir essa relação dialógica com seu público ganharão uma importante recompensa: os consumidores inspiradores e, conseqüentemente, terão mais chances de transformar essa relação em algo extremamente lucrativo. Nesse sentido, percebe-se portanto que as mídias sociais, ao se configurarem como um importante canal de negociação entre empresas e consumidores, oferecem as bases necessárias para a construção de uma relação que seja mais justa e vantajosa para ambos os lados.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

EHRENBERG, Karla C. Comunicação Mercadológica em Mídias Digitais e o Consumidor/Internauta. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**. v. X, n. 19, p. 63-86, jan.-jun. 2005. Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/354/35401904.pdf>>. Acesso em: 20/10/2009.

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

MONTARDO, Sandra. Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>>. Acesso em: 22/07/09.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SANSON, Cesar. A produção biopolítica é constitutiva ao capitalismo cognitivo. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 206-214, set. 2009. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/308/214>>. Acesso em: 19 out. 2009.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversation: How Blogs are Changing the way Businesses Talk with Costumers**. Hoboken: Wiley, 2006, p. 23-112.

SOUZA, Carolina C.; PIEDRAS, Elisa R. Publicidade e *Lovemarks*: o amor além da razão no caso Havaianas. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007, p. 9-17 e 186-199. Disponível em: <<http://tecnocracia.com.br/arquivos/download-do-capitulo-do-livro-do-juliano-spyer>>. Último acesso em 20/09/09.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TESSARO, Jonathan Luft; UGALDE, Marise. Mídia espontânea - da influência pessoal ao marketing vira l = Spontaneous media - from personal influence to viral marketing. **Think: Caderno de Artigos e Casos Espm-RS**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 83-90, jan./jun. 2006.