



A tendência *Flawsome* em sintonia com a prática de co-autoria dos consumidores em relação às marcas que amam¹

Maryana Rodrigues Teles Nunes²

Mônica Machado³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A fim de estudar a evolução das práticas de consumo, bem como, a metamorfose da interação dos consumidores com as marcas, este artigo busca definir a tendência *Flawsome* e associá-la ao avanço da internet como sendo palco de discussões mundiais que alavancaram o surgimento dos “consumidores inspiradores”. O espaço digital criou a oportunidade dos consumidores se tornarem cada vez mais próximos e ativos nas decisões das empresas, transformando-os em co-autores das marcas que amam.

Palavras-Chave: *Flawsome*; consumidor; internet; marca; marketing

Introdução

A relação das pessoas com as práticas de consumo revela muito mais que apenas o gosto ou preferência por uma marca específica. O consumo está no cerne das necessidades do homem, seja para adquirir um produto de necessidade básica ou para ganhar status. O consumo é mais que uma mera aquisição, tem intrínseco o processo de expressão dos sujeitos sociais. A compra e o uso dos bens expressam algumas dimensões da identidade do indivíduo e apontam para uma dinâmica sociocultural muito complexa.

Dessa forma, as marcas traduzem múltiplos sentidos identitários, sendo muitas vezes signo de apropriação pessoal e registro de individualidade daqueles que as consomem. É por isso que o movimento de amor as marcas ocorre em um ambiente de compartilhamento, onde o público tende a interferir e influenciar nas tomadas de decisões das empresas.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, email: maryana.teles@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, email: monica@insider.com.br



1. A evolução dos consumidores em sintonia com a evolução da entrega das marcas

No mundo contemporâneo, as experiências no campo do consumo revelam a emergência do consumidor cada vez mais ativo e crítico em relação às expressões das marcas. Esse processo, contudo, foi lento, mas hoje aponta para um cenário gradual de maior liberdade de expressão e consciência crítica.

Ao refletimos sobre estudos de consumo usualmente recorremos a todos os receios imaginados por Adorno & Horkheimer⁴ (1947) - que acreditavam na alienação dos indivíduos e na perda total da autenticidade dos produtos - já que a produção em massa não permitia a personalização e a preservação do conceito clássico de cultura erudita. Além disso, esses teóricos defenderam por muito tempo que a industrialização da arte e da cultura apontaria para o fim da imaginação, da consciência crítica dos indivíduos.

Quem poderia imaginar que o século XXI incluiria novos valores para alterar de vez as práticas de consumo e de relacionamento entre consumidores e produtores? Em a Sociedade do Espetáculo, Debord⁵ (1968) defendia que a cultura da imagem trás o desencantamento do mundo em vez de reflexões e que as relações presenciais não são intensificadas e sim baseadas na imagem e no monopólio da aparência, criando, dessa forma, uma falsa consciência. Quando o autor analisou que as relações das pessoas eram mediadas por imagens discursou apenas sobre os seus efeitos negativos e não sobre a possibilidade da cultura da imagem colaborar na reflexão crítica dos indivíduos, que apesar de intensificarem suas relações virtuais não querem abandonar as presenciais.

O conceito de simulacro estudado por Jean Baudrillard⁶ cria uma relação com o progressivo crescimento da internet no século XXI, já que o autor analisa o simulacro como sendo experiências, códigos e formas sem referências que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são “hiper-reais”. E, por isso, pode-se entender

⁴ Filósofos, sociólogos e autores que formularam o conceito de Indústria Cultural Cf: *A indústria cultural – o iluminismo como mistificação de massas* In: LIMA, L. C. (org) *Teoria da Cultura de massa*, Paz e Terra, 2002.

⁵ Escritor francês que deu origem ao estudo da Sociedade do Espetáculo e publico um livro sobre o assunto. Cf. *DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Contraponto, 1997. 240 p.*

⁶ Sociólogo e filósofo francês que estudou a ideia do simulacro em: *BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulação. Relógio D'água, 1991. 201 p.*



o porquê das pessoas terem relações tão íntimas com o espaço digital. A internet se apresenta como um mundo interativo onde as coisas que acontecem dentro dela parecem mais reais que a própria realidade.

No entanto, essa característica ativa e crítica dos indivíduos de hoje não existia no século XIX, quando a sociedade de produtores emergiu junto com o consumo de massa. Para entender todo processo pelo qual passamos até chegarmos à sociedade de consumidores, Kotler⁷ (2010) e Lipovetsky⁸ (2008) analisaram, em perspectivas conceituais distintas, as causas que originaram cada sociedade e os efeitos destas causas nas atitudes dos consumidores de cada época.

Segundo Lipovetsky, a Fase I (1880 até a 2ª Guerra Mundial) foi originada a partir da Revolução industrial através do modelo fordista que fazia produtos básicos, sem nenhuma distinção, para um mercado de massa que consumia por necessidade física. Esta primeira fase inventou o consumo-sedução, principalmente com o surgimento dos grandes magazines, que investiram nas primeiras publicidades com o objetivo de “democratizar o desejo”. Para Kotler, a proposição de valor das marcas para seus consumidores nesta fase era meramente funcional e a interação com estes era uma transação do tipo um-para-um.

Para Lipovetsky, a Fase II (1950-1970) consolidaria a sociedade do desejo que tem intrínseca a necessidade de status e valorização, sendo interpretada como uma “lógica de diferenciação social”. A partir disso, é possível traçar um paralelo com os estudos de Veblen, que escreveu “A Teoria da Classe Ociosa”, onde aborda justamente a importância do status, do privilégio e da valorização perante o outro:

[...] Logo que a posse de muitos bens se torna assim a marca da eficiência pessoal, a posse da riqueza assume a seguir o caráter de uma base independente e definitiva da estima dos outros. Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honrabilidade. (VEBLEN, 1987, p.18).

Para Kotler, a Fase II emergiu a partir da era da informação onde as marcas e os próprios consumidores já alimentavam o desejo de produtos diversos, não apenas de primeira necessidade e com um pouco mais de personalização para gerar diferenciação. As marcas entenderam que era preciso desenvolver produtos para atingir um mercado-

⁷ Professor universitário estadunidense que escreveu vários livros a cerca das práticas de marketing, dentre eles, o livro “Marketing 3.0” utilizado como referência neste artigo.

⁸ Filósofo francês que escreveu o livro “A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo” utilizado como referência neste artigo.



alvo específico. Nesta fase, Kotler entende que a proposição de valor das marcas para o público é mais que funcional, é também emocional, criando, em vez de uma transação, um relacionamento de um-para-um.

Na percepção de Lipovetsky, a Fase III (1970-Dias atuais) consolida o consumo de experiências, relacionando o emocional dos indivíduos com as mercadorias. Nesta fase o consumo deixou de ser conspícuo e ostentatório, como na Fase II, e passou a ser experiencial. As pessoas não consomem mais para as outras ou pensando no que as outras vão achar. Nesta fase o consumidor compra para si próprio, buscando satisfação social e qualidade de vida.

Para Kotler, a Fase III surge a partir da nova onda de tecnologia e é voltada para os valores, pois segundo ele *“cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.”* (2010, p.4) As empresas entenderam que nesta fase o indivíduo é um ser humano pleno, com coração, mente e espírito, e que a proposta de valor para este público é funcional, emocional e, principalmente, espiritual. A interação das marcas com os consumidores é uma colaboração de um-para-muitos.

A partir desta análise da evolução das fases do consumo, entende-se que o consumidor era um indivíduo passivo e pouco ou nada crítico que consumia por necessidades físicas, não tendo opções de escolhas em relações aos produtos que compravam.

A forma de relacionamento entre marcas e consumidores mudou a partir da inserção dos meios de comunicação avançados na vida cotidiana das pessoas, que passaram a ser mais informadas e, por isso, começaram a exigir novos padrões de consumo. Além disso, a publicidade começa, de fato, a influenciar a vida das pessoas criando desejos e necessidades mediadas pelo status e prestígio, fazendo com que tal marca seja preferida em detrimento da outra que não garante a valorização do indivíduo perante o outro.

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizar nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. (COUTINHO e BOTTENTUIT JR, 2007, p.199).

No entanto, o consumidor passa a dar mais valor aos seus próprios desejos e não à necessidade de emulação constante em relação ao outro. Temas como sustentabilidade



começaram a fazer parte do dia a dia das pessoas que esperam ajudar o mundo de alguma forma, e vêem nas práticas de consumo uma oportunidade inteligente para fazer a boa cidadania. Além disso, a internet se posicionou como o principal meio informacional do século XXI, tornando-se um espaço “democrático” de troca de informações e assimilação de conhecimento.

2. O paradoxo da internet e o surgimento da tendência *Flawsome*

Quem vê a internet hoje como um importante espaço de discussão mundial, troca de informações e descobertas, interatividade rápida e em tempo real, mal sabe que na sua origem foi condenada por muitos estudiosos por ser um meio excludente, que isolaria os indivíduos e que enfraqueceria os relacionamentos pessoais. É bem verdade que as relações “cara a cara” diminuíram de fato, mas isso era uma tendência anunciada, já que o meio físico tornou-se caótico com o aumento da violência, as perturbações do trânsito, a falta de educação das pessoas, entre outros.

No entanto, a internet permitiu a aproximação de pessoas do outro lado do mundo e, principalmente, o conhecimento de outras culturas sem sair de casa. A internet possibilitou novos estudos e a troca de experiências positivas e negativas entre qualquer pessoa em qualquer parte do planeta. Mas o que a sociedade dos produtores não esperava era que a internet se transformaria em palco de discussão mundial para a identificação dos prós e contras das marcas.

McLuhan⁹ quando escreveu que “*os meios de comunicação são extensões do corpo humano.*” (1992, p.73) E que “*os novos meios eletrônicos não são extensões dos olhos ou dos ouvidos, mas do próprio sistema nervoso.*” (1992, p.73) não imaginava a descoberta da internet e muito menos a força que este meio ganharia na sociedade contemporânea do século XXI. A que parte do corpo McLuhan relacionaria a internet, o meio mais complexo de todos? E se “*o meio é a mensagem*” (1992, p.73) qual seria a mensagem da internet para a nossa sociedade de consumidores?

A internet poderia ser relacionada com a espinha dorsal do corpo humano, devido a sua complexidade e importância no mundo contemporâneo. É na internet que

⁹ Filósofo e educador canadense que publicou diversos estudos dentre os principais: “Os meios de comunicação como extensões do homem” e “O meio é a mensagem”, ambos de 1969. Além disso, suas teorias são evidenciadas no livro “O que é Comunicação” utilizado como referência neste artigo.



ocorre a convergência das mídias, pessoas e informações. É ela quem controla as inovações em todas as áreas, à medida que o mundo se torna cada vez mais digital. A internet se relaciona com a espinha dorsal justamente por ser o centro estruturador da atualidade, ditando as tendências e sustentando os pilares dos outros meios de comunicação na sociedade dos consumidores em plena era digital.

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. (TORRES, 2009, p.115).

É possível, dessa forma, refletir e arriscar a mensagem que a internet trás em si própria. Sua criação e desenvolvimento transformaram a forma de interação entre as pessoas e, principalmente, a forma de expressão das pessoas em relação às marcas. A mensagem da internet é a transformação das formas de interação e expressão das pessoas em relação às outras pessoas, coisas, empresas e marcas.

A partir do entendimento de que os consumidores já não são indivíduos isolados, mas sim conectados uns aos outros, o site *Trendwatching*¹⁰, que ano após ano identifica e aprofunda as tendências de consumo mais promissoras do mundo, criou o conceito de *Flawsome* que trás a ideia de que os consumidores desejam uma relação mais humana e transparente com as marcas, porque eles acreditam que qualquer empresa é suscetível a erros, já que esta é feita de pessoas. E por isso, querem que as marcas admitam seus erros e tentem consertá-los.

A origem do conceito vem da junção de *Flaw* que em inglês significa defeito e *Awesome* que em inglês significa fantástico. E sua definição está no cerne da tendência identificada pelo site *Trendwatching*. Para estudar essa tendência é preciso conhecer o novo consumidor contemporâneo, seus desejos e anseios para então entender as respostas que as marcas precisam criar para as perguntas que seus clientes têm.

O consumidor contemporâneo é ativo e crítico em relação ao que consome e, por isso, tende a exigir mais das marcas que o cerca. Este consumidor moderno está cada vez mais informado e informatizado e sabe que não é possível existir uma marca perfeita, sem erros, e que aquelas que se dizem dessa maneira não estão sendo

¹⁰ Cf. Disponível em: <http://trendwatching.com> Acesso em: 06 de maio de 2012.



verdadeiras e transparentes, fazendo com que ele se sinta ofendido por ser tratado como alienado e passivo.

O que poucas marcas entenderam é que a sociedade dos consumidores mudou drasticamente com o avanço da tecnologia e, principalmente, da internet. Hoje, existe um processo gradual de tornar o privado em público na busca de reconhecimento e visibilidade. Bauman¹¹, apesar do predomínio de uma leitura negativista em relação à sociedade de consumo, reconhece sua importância para as culturas juvenis e resume este sentimento num trecho do seu livro “Vida para consumo”:

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. (BAUMAN, 2008, p.9).

Os consumidores agora são *on time*, *online* e *full time*, ou seja, interagem entre si o tempo todo e dialogam sobre qualquer coisa, inclusive sobre as características positivas e negativas da marca tal. Segundo Henry Jenkins¹², as novas mídias proporcionam um espaço mais democrático para a convergência de informações a partir da relação interconectada das pessoas. No mundo globalizado de hoje, a informação pode circular de forma intensa através de diversos canais e sistemas midiáticos. Cria-se um fluxo dependente da participação ativa dos consumidores, que elegem a inteligência coletiva¹³ como uma nova forma de consolidar o consumo.

Segundo Jenkins, para se vivenciar uma experiência completa num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de pesquisadores, coletando pedaços da história pelos diferentes canais, trocando informações, analisando suas observações com as de outros fãs, em um grupo de discussão *online*, e colaborando para ter a certeza

¹¹ Sociólogo polaco que publico diversos estudos, dentre eles, o livro “Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadorias” utilizado como referência neste artigo.

¹² Professor de Ciências Humanas e fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – Massachusetts Institute of Technology. Jenkins escreveu o livro “Cultura da Convergência” utilizado como referência neste artigo.

¹³ Expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy e utilizada por Henry Jenkins no livro “Cultura da Convergência” utilizado como referência neste artigo.



de que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (2008)

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (...) Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2008, p. 30)

Jenkins fundamenta seus argumentos em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Referindo-se a estes conceitos como complementares e fundamentais para entendermos a dinâmica da cultura de convergência atual e as novas práticas de consumo através da participação ativa dos consumidores.

A inteligência coletiva diz respeito à nova forma de consumo, que tornou-se um processo de força conjunta. A cultura participativa refere-se ao comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo e cada vez mais participativo e crítico ao sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, o conceito de convergência midiática proposto pelo autor é pautado em uma perspectiva cultural e não em um determinismo tecnológico, traduzindo as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação.

Henry Jenkins acredita que estamos aprendendo a utilizar a inteligência coletiva em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência e que, “*neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos.*” (2008, p.30) No entanto, a utilização deste poder coletivo pelos consumidores aplicado às marcas que consomem vai muito além da recreação. A força conjunta da inteligência coletiva associada à cultura participativa e crítica do consumidor contemporâneo, transforma o espaço digital em um meio de comunicação revolucionário e exigente, principalmente quando se trata de ter suas necessidades/desejos atendidos pelas marcas.

E é nesse ambiente digital que a tendência *Flawsome* ganhou força. Segundo o site *Trendwatching* há dois vetores chaves que alimentam essa tendência:



- I. *Human Brands*: Sabemos que muitas coisas, inclusive o atual desdém geral com relação ao mundo corporativo e a influência da cultura *online* (com sua honestidade brutal e natureza imediatista), estão afastando os consumidores de marcas chatas e insossas e levando-os na direção de marcas que têm personalidade.
- II. *Transparency Triumph*: Os consumidores estão se beneficiando de uma transparência quase total e brutal (e assim estão descobrindo os defeitos das marcas de qualquer jeito), devido à enorme quantidade de avaliações de usuários, vazamentos de informações e índices de satisfação disponíveis na web.

Ainda segundo o site *Trendwatching* “... a natureza humana diz que as pessoas têm dificuldades em estabelecer um elo verdadeiro, se aproximar, ou realmente confiar em outros humanos que fingem não ter fraquezas, defeitos, ou erros.” Por isso, é de se esperar que os consumidores exijam das marcas a qual consomem um relacionamento aberto, de intimidade e respeito. Se empresas são feitas de pessoas, por que não criar um relacionamento de pessoas entre pessoas?

Fábio Seixas, sócio e CEO da empresa Camiseteria, abordou em uma palestra o tema “Empreendendo por marcas mais humanas” e consolidou a importância do relacionamento entre pessoas e empresas como pessoas. Ele conta uma história para entendermos o quão importante é a transformações de marcas em pessoas e diz que no passado, as pessoas compravam os produtos que precisavam, não pelo produto em si, mas pela pessoa que elas queriam comprar, ou seja, a decisão de compra era tomada pelos valores que as pessoa agregavam aos seus produtos, ou seja, as relações comerciais eram feitas, primariamente, por afinidade e reputação.

Os que não conseguiam vender muito bem tinham que criar algum atrativo para seus produtos e/ou alguma forma de diferenciação. Criou-se, assim, a necessidade de diferenciar o produto para que as pessoas pudessem comprar não pela pessoa, mas sim pelo benefício do produto. As marcas começaram a surgir, portanto, para facilitar a vida das pessoas que compravam. (2012)

Fábio Seixas faz uma interessante reflexão: “as marcas passaram a ser uma forma de representar pessoas. Antes as pessoas eram as próprias marcas, depois as marcas passaram a representar pessoas e depois as marcas passaram a só representar



produtos e serviços, não mais pessoas.” O sócio do Camiseteria faz, ainda, um último apelo para a humanização das marcas:

No final das contas as empresas são feitas de pessoas: os produtos são feitos por pessoas e os serviços são prestados por pessoas, e, no entanto, criou-se uma barreira entre as pessoas que fazem as coisas e as pessoas que consomem as coisas e essa barreira se chama marca. Essa barreira precisa deixar de ser um distanciador e passar a ser um aproximador de pessoas. É preciso que as marcas sejam mais humanas, para criar valor e afinidade entre as pessoas. (SEIXAS, 2012, TEDXFIAP).

Os consumidores têm consciência de que as coisas podem dar errado e de que nada é perfeito e, por isso, querem que as marcas admitam isso para não só manterem uma relação aberta e transparente com seus clientes como, também, tentem melhorar seus erros para oferecer serviços e produtos cada vez melhores para estes consumidores cada vez mais exigentes. Esse pensamento é incorporado pelo site *Trendwatching* quando diz que: “*A cultura online é a cultura verdadeira, e as fachadas "corporativas" inflexíveis e insossas estão na contramão dos consumidores que vivem conectados e que têm o hábito de comunicar imediata, aberta e cruamente.*”

Um dos melhores exemplos de *Flawsome* é a campanha *Domino's Pizza Turnaround*, que começou em 2009 depois que empregados postaram um vídeo negativo no *YouTube*. Em julho de 2011, a marca continuou sua abordagem transparente com uma campanha promocional de um mês na Times Square, Nova York, onde transmitiram opiniões positivas e negativas de consumidores ao vivo pelo outdoor digital.

As marcas estão à mercê das reações, opiniões e manifestações dos seus clientes, tanto real quanto virtualmente, sendo o espaço digital um disseminador mundial e instantâneo do que é opinado. Hoje, algumas marcas já entendem que ouvir, interagir e conversar é melhor e mais produtivo que apenas falar e comunicar. Principalmente quando se avalia algumas das estatísticas apresentadas no site *Trendwatching*:

- i. 68% de consumidores confiam em avaliações de consumidores quando vêem escores positivos e negativos juntos, enquanto 30% desconfia de censura ou avaliações falsas se não houver comentários e avaliações negativos juntos. (Fonte: Reevoo.com, janeiro de 2012)
- ii. 76% das pessoas que reclamam via Twitter não recebem resposta da marca. Mas entre aquelas que foram contatadas, 83% gostou ou adorou que a marca



respondeu, e 85% ficou satisfeito com a resposta. (Fonte: Maritz Research, setembro de 2011)

Ricardo de Bem, sócio-diretor da Divex Tecnologia, publicou no site *Webinsider* da UOL sobre a importância da participação das marcas no mundo digital, não só para aparecer como também entender o que seus clientes desejam: “*Nunca antes as marcas tiveram a chance de aprender tanto sobre elas mesmas e sobre a percepção que delas temos. Nunca foi tão importante, por consequência, mudar a postura. E mudar na direção das pessoas.*”

Hoje, qualquer pessoa pode participar da criação de conteúdo, fazer um blog ou ficar famoso via internet.

Com a internet, as pessoas deixam de ser meras consumidoras de conteúdos de massa e passam a ter o poder de interferir diretamente no que está sendo veiculado. Embora no passado já houvesse uma possibilidade mínima de interação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, é com a Web que a interação efetiva irá se concretizar. (HANSEN e ROCHA; 2009,p. 1-2)

As marcas precisam se tornar mais humanas para criar confiança, empatia e intimidade com seus consumidores. Ser perfeito não significa ser o melhor, mas sim o mais distante da realidade aceita pelo cliente. No entanto, ser imperfeito e se manter imóvel para a elaboração de soluções dos problemas visíveis também não agrada os consumidores.

O consumidor contemporâneo quer o equilíbrio entre estes dois extremos, ele quer marcas que assumam seus erros e que estejam dispostas a consertá-los, ele quer, principalmente, marcas que lhe mostre esse processo gradual entre o erro e o acerto. O consumidor moderno quer participar deste processo, pois ele não é só ativo em relação às críticas como também é ativo no sentido de tornar a marca que ama melhor para ele e para os outros que também a amam.

Ricardo de Bem fala, ainda, do poder que a internet deu às pessoas e que o fator humano ganhou um peso inimaginável em relação ao cenário corporativo e comenta sobre o paradoxo da humanização das marcas pela tecnologia, levantando os prós e os contras desta relação.

O uso mais intenso da internet e de seus recursos, traz embutida a obrigação – ou a oportunidade – de desenvolver e acentuar características mais humanas. E as marcas que souberem adaptar-se a este paradoxo, como muitas e muitas já sabem, estarão efetivamente



preparadas para crescer e continuar presentes nos corações e mentes dos seus consumidores. Só que agora, de uma forma muito mais próxima e participativa. (BEM, 2012, Webinsider).

3. Co-autoria dos consumidores em relação às marcas que amam

Os consumidores já perceberam que agora têm voz dentro das corporações e que podem influenciar o comportamento e as atitudes das marcas e, por isso, querem cada vez mais compartilhar do processo criativo destas, desde a escolha dos nomes até o modo como devem se portar na mídia ou como os funcionários da empresa devem agir.

Isso porque os consumidores entenderam que, na verdade, as marcas são também deles e não apenas das empresas que as criaram. São os consumidores que as compram e as utilizam que sabem o que é melhor para marca, onde é interessante investir e o que é necessário mudar. Para Edmar Bulla, gerente de Consumer Engagement da PepsiCo, os fatores determinantes do sucesso de algumas empresas está na importância da atuação do consumidor e no engajamento das pessoas em relação a uma marca:

As marcas não pertencem aos executivos das empresas, mas aos consumidores. É importante que os profissionais de marketing tenham isso em mente e vejam que, com as redes sociais, os consumidores são colaboradores, co-autores das marcas. (BULLA, 2011, 7º Panorama de Marketing de Pernambuco)

Já foi provado que as pessoas acreditam mais no que as outras pessoas dizem do que nas magníficas e fantasiosas publicidades seja na televisão, rádio ou internet, a confiança na percepção do próximo ainda é maior que as estatísticas positivas das marcas. Por isso, as próprias marcas estão “invadindo” as redes sociais na tentativa de compreender e entender os desejos dos seus consumidores para oferecer serviços e produtos de melhor qualidade e que sejam, literalmente, feitos para os clientes. Afinal, ouvir e seguir as sugestões de quem compra seu produto é garantir que ele tenha, pelo menos, 50% de dar certo ou em alguns casos, a certeza do sucesso.

A missão do marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade. (KOTLER, 2010, HSM Expomanagement).

Os consumidores, geralmente, querem participar e se relacionar diretamente com as marcas que têm empatia. Eles querem manter um relacionamento transparente e de intimidade com essas marcas, não só porque gostam, mas porque realmente as amam e



as querem bem. Algumas marcas criaram uma relação tão próxima com seus consumidores que os tornaram verdadeiros fãs.

Marcas que criam legiões de fãs estão trilhando o caminho do sucesso de forma irreversível, pois fãs sempre apaixonados, entusiastas e ferrenhamente fiéis. Ter fãs significa criar guardiões que defendem sua marca de qualquer julgamento negativo, transformando críticas em motivos para amarem ainda mais a sua marca. Ter fãs é criar uma fonte de divulgação eterna e confiável para a acumulação de mais consumidores e potenciais fãs de sua marca. Ter fãs é gerar um *buzz marketing*¹⁴ positivo pra sua marca, é estar sempre na “boca do povo”, é convencer muitos de forma verdadeira, emocional e, principalmente, incondicional.

Philip Kotler está no cerne desta discussão dos consumidores como co-autores das marcas.

Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da “co-criação. (KOTLER, 2010, HSM Expomanagement).

Kevi Roberts, CEO mundial da Saatchi & Saatchi, levou o amor dos consumidores pelas marcas tão a sério que escreveu o livro “Lovemarks – o futuro além das marcas” para ensinar os profissionais de marketing a tornar suas marcas cada vez mais próximas de quem as compram. Ele diz que “as *Lovemarks* são propriedade de quem as ama” e chama os fãs dessas marcas de “consumidores inspiradores”, que são as pessoas que, sem receber nada em troca, divulgam a marca simplesmente porque a amam.

Considerações finais

A inversão de posicionamento (passivo-ativo) dos consumidores contemporâneos foi um prenúncio para a emergência dos *prosumers*¹⁵, que são os consumidores que assumem, também, o papel de produtores das marcas. Portanto, a partir da relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, descrita por Lipovetsky, e, também, da evolução da internet como palco de discussão mundial e responsável pela

¹⁴ É um tipo específico de estratégia de marketing que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores, mais conhecida como publicidade boca-a-boca.

¹⁵ Termo criado por Alvin Toller no livro “A terceira onda”, utilizado como referência neste artigo.



cultura de colaborativismo dos indivíduos, é possível consolidar o conceito de *prosumers* dentro da cultura de convergência abordada por Jenkins.

O consumidor contemporâneo é exigente e acaba influenciando a indústria a produzir aquilo que ele quer comprar, rompendo, portanto, o paradigma de que a indústria é que detém o poder dessa relação, como levantado por Adorno & Horkheimer no conceito de Indústria Cultural. Este poder conquistado pelo público consumidor é fortalecido principalmente pela troca de informações entre as pessoas, reforçando o conceito de inteligência coletiva abordado por Jenkins.

Os *prosumers* utilizam suas necessidades, gostos e impressões para ajudar as empresas a desenvolver novos produtos e serviços. Esses consumidores, também, são responsáveis por indicar, fazer propaganda boca-a-boca e, em certos casos, aumentar as vendas de um produto ou serviço, utilizando, principalmente, a internet e as redes sociais para esses fins. Portanto, os *prosumers* são os usuários que consomem, mas que também produzem conteúdos na internet. Eles são, na verdade, os consumidores da Fase III, abordado por Lipovetsky, que se relacionam com os produtos de maneira afetiva, buscando sempre experiências diferentes e agradáveis e, que por estarem interessados nessas vivências experienciais com as marcas, necessitam participar do processo de construção delas.

Portanto, a mudança comportamental e de atitude dos consumidores contemporâneos como indivíduos críticos e ativos, em conjunto, com a necessidade que eles têm de marcas mais transparentes e humanas - tendência *Flawsome* – demonstra como o processo de construção de valor das marcas no mundo moderno depende dos conceitos de co-autoria, colaborativismo e da cultura de compartilhamento, apontando para um relacionamento cada vez mais estreito entre produção e consumo, onde as experiências de construção criativa das marcas ocorrem em um ambiente de trocas constantes e, quase, instantâneas.

REFERÊNCIAS:

BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulação. Relógio D'água, 1991. 201 p.

BAUMAN, Z. Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.



COUTINHO, C. P. e BOTTENTUIT JÚNIOR, J. B. Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. SIIE 2007: atlas do Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9, Porto, Portugal, [CD-ROM]. 2007. 199-204 p.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Contraponto, 1997. 240 p.

JENKINS. H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008. 368 p.

KOTLER, P. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010. 240 p.

LIMA, L. C. (org) Teoria da Cultura de massa. 6º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007. 400 p.

MACHADO, M. Consumo e Politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad, 211. 240 p.

ROCHA, E. Totem e consumo: Um estudo antropológico de anúncios publicitários. 2000. 20 p.

ROBERTS, K. Lovemarks: O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004. 221 p.

SANTOS, J.R. O que é Comunicação. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

TOFFLER, A. A terceira onda. Record, 2001. 491p.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 358 p.

Trend Briefing de abril de 2012: *Flawsome*. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/trends/flawsome/> (2012) Acesso em: 06 de maio de 2012.

O sucesso das marcas depende da adaptação a um paradoxo. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2012/03/29/o-sucesso-das-marcas-depende-da-adaptacao-a-um-paradoxo/> (2012) Acesso em: 06 de maio de 2012.

Entender o consumidor e se aproximar com conteúdo relevante é essencial para comunicação nas redes sociais. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-recife/noticias/2010/entender-consumidor-e-se-aproximar-com-conteudo-relevante-e-essencial-para-comunicacao-nas-redes-sociais> (2011) Acesso em: 06 de maio de 2012.

Philip Kotler propõe às empresas o conceito do marketing 3.0. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0> (2010) Acesso em: 06 de maio de 2012.

Prosumer: consumidor + produtor + influenciador, você será um. Disponível em: <http://www.r18.com.br/aesthesis/prosumer-consumidor-produtor-influenciador-voce-sera-um/> (2012) Acesso em: 09 de maio de 2012.