

## O efeito perverso das mensagens publicitárias e a importância da comunicação na gestão de crise<sup>1</sup>

Maria José Cunha<sup>2</sup>

Universidade do Minho |  
mariazcunha@gmail.com

### Resumo

O intuito desta comunicação é analisar conteúdos publicitários que resultaram em casos de estudo de gestão de crise, sofrendo o efeito ricochete e a imprevisibilidade do seu impacto negativo junto dos públicos. Pretende-se com estes elementos refletir sobre a propagação das mensagens publicitárias nas redes sociais, assim como a importância da gestão da reputação online. Para este efeito, procedeu-se a uma recolha de campanhas publicitárias relevantes nacionais e internacionais, bem como a uma prospeção das reações negativas do público e das respostas das respetivas organizações responsáveis junto dos media, esperando, desta forma, avaliar ferramentas e metodologias adequadas para uma correta gestão da comunicação e manutenção da imagem das marcas.

**Palavras-chave:** Publicidade; Gestão de Crise; Redes Sociais; Públicos; Reputação.

### Abstract

This communication aims to analyze advertising contents that culminated in crisis management case studies, leading to a rebound effect and unpredictable negative impact on public awareness. With these data, one intends to reflect on the propagation of advertising in social networks, as well as on the importance of online reputation management. For this purpose, we selected relevant national and international advertising messages, and explored the public negative reactions and the corresponding answers of the responsible organizations among the media, hoping thus to evaluate appropriated

1 Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VIII Congresso SOPCOM, realizado de 17 a 19 de outubro de 2013.

2 Mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Ex-Account Executive. Email: mariazcunha@gmail.com

tools and methodologies for proper communication management and maintenance of brand image.

**Keywords:** Advertising; Crisis Management; Social Networking; Public; Reputation.

### Introdução

Tecnologia, meios e pessoas são os três eixos da comunicação 2.0, que remete para a ideia segundo a qual o consumidor de hoje já não quer estar apenas comodamente à espera que a informação lhe entre pelo ecrã da televisão ou do computador. Este novo consumidor é participativo, quer envolver-se com as marcas, interagir, encontrar e gerar momentos de conversação que aportem valor acrescido à sua vida.

As marcas, por sua vez, procuram antecipar os avanços dos novos meios de comunicação, mas esquecendo, muitas vezes, os pilares básicos de qualquer efeito comunicativo: a verdade da sua identidade, a honestidade das suas narrativas e, sobretudo, a manutenção de verdadeiras relações de confiança com os seus públicos.

A propagação das mensagens no meio digital e a rapidez da resposta que se exige em momentos de crise de comunicação, obriga a que as organizações, hoje mais do que nunca, estejam dotadas da tecnologia, dos meios e, acima de tudo, de profissionais da comunicação preparados para agir, reagir e 'proagir' em distintas plataformas.

Da publicidade, porta-voz das marcas, espera-se hoje, mais do que a criação de anúncios, a criação de momentos de conversação e interação com os públicos. No entanto, e atendendo à crescente disseminação das mensagens publicitárias e necessidade de adaptação da sua linguagem ao meio digital, revela-se essencial que as marcas ponderem o seu papel, não só enquanto reflexo do mundo contemporâneo, mas também enquanto forças motrizes de responsabilidade social, influenciadoras e (trans)formadoras de hábitos e condutas.

Se por um lado, e como defende Seth Godin (2006), as marcas devem saber contar histórias ao ponto de os consumidores acreditarem nelas, por outro, percebemos que ou essas histórias se espalham, ou acabamos por nos tornar irrelevantes. Por isso revela-se essencial a antevisão de cenários, a análise e conhecimento profundo dos públicos e a criação de relações estreitas e coordenadas entre as diferentes áreas da comunicação, nomeadamente entre a publicidade e as relações públicas. Partindo desta relação interdisciplinar,

será possível delinear estratégias capazes de dar resposta ao pesado escrutínio das redes sociais que, não raras vezes, alimentam uma comunicação perversa com repercussões ao nível da reputação das organizações.

### 1. A publicidade enquanto reflexo e construção do mundo social

Volvidos quase 40 anos, mantém-se aquela mesma pressão que McLuhan (1964) adivinhava para a publicidade, que imputava uma necessidade premente de responder às expectativas do público. Espera-se, desde então, que nos anúncios se vejam refletidas as experiências, os valores e o pulsar social deste público, agora mais participativo e também ele cocriador destas mensagens, enquanto recetores ativos e críticos. Para McLuhan “os anúncios, pois, tendem a afastar-se da imagem que o consumidor faz do produto. A chamada imagem corporativa do processo inclui o consumidor no papel de produtor, igualmente” (1964: 255).

Presentimos já nestas palavras a geração dos nativos digitais, da convergência cultural a que Jenkins (2006) aludiu quando caracterizava um novo ser social, onde conflui a esfera da comunicação tradicional e o ciberespaço, o espaço físico e o território virtual. E um dos grandes desafios atuais da publicidade passa, de facto, por procurar compreender estes novos atores sociais, no sentido de adequar também a sua linguagem à realidade digital. É que a audiência passiva esfumou-se entre uma quase-histeria da “lógica das redes”, movendo-se agora numa ágora digital, que reavivou o poder participativo dos públicos. Evoluímos, assim, de enunciados discursivos imperativos, para narrativas colaborativas e relacionais, centradas no consumidor que decide onde, quando e como deixar-se (ou não) envolver pela mensagem publicitária. Se até há bem pouco tempo, a preocupação central era a de que a nossa mensagem fosse vista, acresce agora a exigência dos consumidores pós-modernos, que Bauman caracterizou como autênticos “caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (1999: 102).

As organizações despiram finalmente as suas marcas, substituíram os toucados e espartilhos pela criação de identidades amadurecidas, transparentes e dotadas de discursos transversais a qualquer cenário ou plataforma de comunicação. Smothers (1993) reforçou a importância de marcas com uma personalidade carismática, associadas a um imaginário próprio do consumidor e onde se refletem as suas expectativas. Sendo a publicidade um dos veículos privilegiados para a comunicação de marca, o desafio passa agora não só pela criação de histórias revelantes, mas também

pela divulgação de mensagens fiéis aos valores da marca. Sobretudo, as marcas devem acreditar no que comunicam, evitando o desfasamento entre a sua identidade e a imagem percebida, que poderá conduzir a danos colaterais irreparáveis. Na verdade, “a imagem é uma consequência inevitável da ação organizacional” (Ruão, 2006: 91), pelo que é nas próprias organizações que assenta a responsabilidade de definir estratégias que assegurem a eficaz transferência da sua identidade em imagem.

Mais do que uma ferramenta da comunicação, a publicidade configura-se enquanto simulacro social que, ao mesmo tempo que nos devolve uma imagem duplicada da realidade, aciona mecanismos que costumam e reinventam o tecido social. Assistimos a uma reinvenção do próprio discurso publicitário, que naturalmente emergiu para o cenário digital, cedendo o espaço da comunicação de “um para muitos” para um diálogo da marca para os públicos e entre os públicos. Os conteúdos absorvem-se nos novos meios, subvalorizando-se a forma, como sugere Baudrillard: “Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria” (1991: 116).

As mensagens publicitárias imiscuíram-se no quotidiano, numa espécie de metapublicidade do discurso, que se parodia a si própria, assumindo-se como uma nova linguagem (veja-se o exemplo do filme *The Truman Show*, de Peter Weir, ou a emergência de novas técnicas de comunicação como o *Brand Entertainment*<sup>3</sup> ou mesmo a campanha “*Real Beauty*” da Dove, onde se revelam as camadas persuasivas da comunicação publicitária no filme *Evolution*<sup>4</sup>). Esta desconstrução da realidade do discurso publicitário, por sua vez, responde às exigências de um novo espectador mais atento, mais participativo e ativo na rede comunicacional. Ávido de histórias que remexam a natural ordem das coisas, este espectador é também mais crítico e seletivo e, como observa Lannon (1993), tem também agora o poder de distorcer e recriar as mensagens, partindo de

3 “O *advertainment* ou *brand entertainment* (que reflete a expressão máxima do *product placement*) ocorre quando um conteúdo de entretenimento é criado em cima de um conceito de comunicação de uma marca ou produto, com o objetivo de servir de veículo de comunicação à marca, adquirindo a comunicação da marca a linguagem de entretenimento” (Moura, 2013: 61).

4 <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCnojf46U> (2006). Acedido em 03-09-2013.

diálogos muito mais emocionais do que racionais aos conteúdos comunicativos. O aparecimento de novas plataformas digitais veio promover esta interação e partilha, demovendo barreiras de discussão e deixando a descoberto o até aqui discreto julgamento público da publicidade.

## 2. O discurso publicitário: da retórica à dialética

Para Camargo (2007), a atividade publicitária sempre foi “assídua frequentadora do banco dos réus”. E se as entidades reguladoras responsáveis determinam aquilo que é publicidade enganosa ou inadequada, a sociedade determina o que é ofensivo, excessivo e irresponsável.

A publicidade é tanto aplaudida como criticada, não só pelo seu papel na divulgação das marcas, como também pela sua influência na economia e na sociedade. Apesar de as críticas dirigidas ao discurso publicitário estarem intimamente ligadas ao espectro alargado dos meios de comunicação social, aquilo em que se baseiam apresenta características singulares, assentes nas particularidades do seu discurso. A opinião pública assume a sua responsabilidade neste processo, largamente ampliada pela revolução da esfera digital.

Nas palavras de David Ogilvy, “comunicação não é o que se diz, mas o que o outro entende”, o que nos remete para o conceito de interação da Escola de Palo Alto, aproximando-nos de uma dialética da publicidade. Na verdade, o recetor passa a ser reconhecido como produtor de sentido, com poder para interferir nas próprias mensagens.

Uma significativa parcela das críticas apontadas à publicidade não tem que ver diretamente com o seu discurso, mas com o seu objeto – os produtos, os serviços ou as próprias organizações. Reclamar é um poder que assiste ao consumidor, que pode fazê-lo através de meios tradicionais, como o “Livro de Reclamações”, ou novas formas alternativas de fazer valer os seus direitos. Os canais de reclamação amplificaram-se com a evolução dos meios - dos gabinetes de apoio ao consumidor, abriu-se a janela digital dos portais de queixa, que deixam de se reservar à esfera privada, para passarem a funcionar também como megafones públicos dos desagrados dos consumidores. A título de exemplo, encontramos o “Portal da Queixa”, que se apresenta como “a maior rede social de consumidores”:

“(…) criamos espaço para a interação entre as marcas e os consumidores, visando o entendimento, a resolução e a fidelização. (...) o Portal da Queixa tornou-se um local de eleição para os consumidores e as marcas,

na medida em que permite o diálogo, a partilha de experiências, o feedback e a opinião acerca da satisfação do consumo de produtos e serviços, que não só beneficia o consumidor através da informação que obtém dos testemunhos relatados, como também permite às marcas obter uma opinião fidedigna, acerca da qualidade dos seus produtos e serviços.”<sup>5</sup>

Dados disponíveis nesta plataforma demonstram que a maior parte das reclamações recai sobre a categoria “empresas e serviços” (560 reclamações), seguida do sector “comércio e lojas shop”, com 479 reclamações. No entanto, mais de 60% das reclamações não obtiveram resposta, o que nos leva a concluir que grande parte destas organizações não se encontra sensibilizada para a manutenção da sua reputação online.<sup>6</sup>

McConnell e Huba (2008) referem-se a estes consumidores, “armados e organizados”, como “citizen marketers”. É que, para além de bem informados, estes cidadãos encontram-se agora munidos da mais alta tecnologia da informação, revelando-se como uma ameaça ou uma oportunidade para as marcas. A capacidade de as marcas se relacionarem e interagirem com estes novos influenciadores culturais torna-se assim essencial à sua subsistência e ao próprio valor simbólico que detêm no mercado, para usar um termo caro a Pierre Bourdieu.

As críticas ao discurso publicitário, no entanto, surgem a partir de uma apropriação muito mais individualizada. Expressa-se e partilha-se opinião sobre um anúncio de publicidade, da mesma forma que comentamos a estreia de um filme no cinema ou o lançamento de um álbum. As redes sociais são a extensão da mesa de café, o espaço de exposição retórica e dialética privilegiado também para análise das mensagens publicitárias. As agências de publicidade devem agora refletir sobre a forma como as campanhas (online ou offline) se propagam. “Control is out of control” (McConnell e Huba, 2008) e uma voz tem hoje o poder de influenciar a opinião pública, pondo em causa, por vezes, todo o investimento de uma organização numa campanha de comunicação. O sucesso do posicionamento de uma marca, do entendimento de uma mensagem publicitária e da gestão da reputação de uma organização, está assim na dependência de um novo elemento decisivo em todo o processo de comunicação: o público.

5 <http://www.portaldaqueixa.com/quem-somos.html>. Acedido em 03-09-2013.

6 <http://www.portaldaqueixa.com/reclamacoes/estatisticas.html>. Acedido em 03-09-2013.

### 3. Quando a publicidade gera polémica nas redes sociais

As histórias contadas pela publicidade são condicionadas pelo lugar cultural em que estas mensagens são criadas, pelos valores em que assentam e através dos quais são articuladas e expressas, pelas noções de “bem” e de “mal”, pela moralidade e imoralidade de todo um contexto social. A este propósito, entende Sut Jhally (2001) que aos seres humanos, enquanto “storytelling species”, interessa perceber qual a narrativa central de uma mensagem publicitária e que valores perflha.

A publicidade é alvo de críticas quando revela, através das suas mensagens, insensibilidade relativamente às minorias, mulheres, imigrantes, deficientes, idosos e uma miríade de outros grupos, ou seja, sempre que não é “politicamente correta”. O que poderá soar um pouco irónico, já que o que se espera é, na verdade, o choque e o impacto através do seu discurso.

Oliviero Toscani foi o grande propulsor da “publicidade-de-choque”. Amado e odiado pelas polémicas campanhas que criou para a Benetton, enquanto criativo, também ele adotou uma postura crítica relativamente ao discurso publicitário: apontou o dedo à “publicidade mentira”, por vender um modelo inventivo e estereotipado de felicidade; à ausência de reflexão sobre o papel social e cultural das organizações que confiam um orçamento à publicidade; à “monoculturação”, promovida pelas empresas multinacionais que lançam campanhas únicas, independentemente do país em que são veiculadas; e, por fim, ao rumo que a publicidade está a tomar, enquanto indústria canalizadora de avultados investimentos sem retorno efetivo para a melhoria de vida das pessoas (Toscani, 2005).

As razões que levam hoje ao impacto negativo que determinadas mensagens publicitárias assumem na esfera pública não são muito diferentes daquelas que estiveram na origem das críticas dirigidas às imagens de Toscani, mas vão mais além – têm que ver com aspetos éticos, morais e sociais, mas também com questões ambientais, políticas, financeiras e até da própria construção narrativa destas mensagens.

#### O suicídio da Hyundai

Num dos primeiros planos do anúncio, percebemos a existência de uma mangueira no interior de um automóvel, ligada ao cano de escape. O condutor entra na garagem, liga o carro e inspira profundamente.

O filme termina com a assinatura da campanha “O novo ix35 com 100% de emissão de água”, mas a frase que prevaleceu na mente do público foi a declaração da publicitária Holly Brockwell no seu blogue, em resposta ao anúncio lançado no Reino Unido: “O meu pai nunca dirigiu um Hyundai. Graças a vocês, eu também nunca irei fazê-lo”. A autora do blogue Copybot dirigiu uma carta aberta à Hyundai e à agência de publicidade Innocean, responsável pela criação do anúncio, retratando a sua indignação em relação ao conceito da campanha. Publicou também na mesma plataforma a carta onde o seu pai se despede da família, pouco tempo antes de se ter suicidado no carro. O post mereceu mais de 600 comentários<sup>7</sup> e foi disparado para inúmeras redes sociais, assim como o filme da Hyundai, que, após uma semana, acabou por ser retirado do ar, na sequência de uma avalanche de críticas, e com um pedido de desculpas da fabricante de automóveis sul coreana: “Vai contra os nossos valores enquanto empresa e membros da comunidade. Pedimos desculpa por toda e qualquer ofensa causada pelo vídeo. Além disso, a Hyundai pede desculpas a todos que foram impactados pessoalmente por uma tragédia”<sup>8</sup>. A agência de publicidade, por seu lado, afirmou que a intenção do filme era “usar uma hipérbole para dramatizar uma vantagem do produto, que leva a um desfecho positivo”<sup>9</sup>, assumindo, no entanto, ter cometido um erro e apresentando as suas desculpas.

#### Volkswagen supersticiosa

Poucos meses antes deste episódio com a Hyundai, também a Volkswagen gerou grande repercussão junto do público, com a campanha de lançamento do “Novo Gol”. No filme criado pela Almap BBDO Brasil, um condutor, graças à ajuda do novo sensor de estacionamento e de alguns amuletos de sorte dispostos no interior do automóvel, consegue estacionar facilmente o novo modelo da Volkswagen. O elemento de discórdia surge quando um gato preto salta para o capô do carro e o condutor utiliza um jato de água do limpapara-brisas para espantar o animal. O filme encerra com a assinatura “Não dá para contar só com a sorte”. Segundo alguns espectadores, a relação do gato preto com azar, embora decorra de uma superstição popular, pode ser

7 <http://copybot.wordpress.com/2013/04/25/an-open-letter-to-innocean-and-hyundai>. Acedido em 03-09-2013.

8 <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/04/hyundai-suspende-filme-com-tentativa-de-suicidio-com-video>. Acedido em 03-09-2013.

9 [http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2013/04/130426\\_hyundai\\_comercial\\_bg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2013/04/130426_hyundai_comercial_bg.shtml). Acedido em 03-09-2013.

vista como uma incitação aos maus tratos animais.

“Não é porque vivemos num país democrático que temos que achar normal o desrespeito com os animais”, podia ler-se num dos posts da página de fãs da fabricante alemã, que sofreu um bombardeamento de manifestações contrárias à campanha, veiculada exclusivamente na televisão. Foram registadas queixas no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e em vários sites de reclamações alimentados por consumidores. A campanha foi considerada, sobretudo pelos protetores dos animais, como uma forma de estimular os maus tratos em gatos pretos, que são já vítimas constantes de ataques em períodos como a Sexta-feira 13 e o Halloween.

Uns dias depois, podia ler-se o seguinte comunicado na página oficial de facebook da marca: “A Volkswagen do Brasil esclarece que o anúncio denominado ‘Superstição’ será retirado do ar (...) em respeito e atendimento às manifestações acerca do tema. Em nenhum momento a Volkswagen quis estimular / sugerir qualquer tipo de desrespeito aos animais. Pelo contrário. Os animais sempre serviram de inspiração para as nossas campanhas, pela sua inteligência e exuberância”<sup>10</sup>.

#### **Nivea incivilizada?**

“Re-civilize yourself” foi o headline de uma das mais recentes campanhas publicitárias da Nivea, acompanhada da imagem de um homem, vestido e penteado com apuro, a atirar uma máscara de uma cabeça bem mais descuidada, simbolizando o seu “eu” antes de usar Nivea. O protagonista é um modelo de etnia negra e a cabeça que é atirada exibe uma grande cabeleira “afro”. As acusações não se fizeram esperar, sobretudo porque, de acordo com os média norte-americanos e a propósito desta polémica, o termo “incivilizado” tem conotação histórica com os afro-americanos e, de forma mais abrangente, com todos os que não são oriundos do “primeiro mundo”.

A onda de indignação, que começou no twitter, reclamando que o anúncio seria insensível e racista, levou a Nivea a emitir um pedido de desculpa e a cancelar a campanha. “Lamentamos profundamente a quem possamos ter ofendido com este anúncio, que será imediatamente retirado do ar. A diversidade, a tolerância e a igualdade de oportunidades são valores fundamentais

10 <https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/posts/10151398389939438>. Acedido em 03-09-2013.

para a Nivea. Valorizamos a diferença. A discriminação direta ou indireta deve ser descartada em todas as decisões e em qualquer área das nossas atividades. Isto aplica-se também independentemente do sexo, idade, etnia, religião, ideologia, orientação sexual ou deficiência. A origem cultural ou étnica e as convicções políticas ou filosóficas não devem assumir qualquer importância”<sup>11</sup>, garantiu também a marca no facebook.

O que poucos sites ou utilizadores das redes sociais fizeram foi mostrar um cartaz, criado para a mesma campanha, onde, neste caso, o elegante protagonista caucasiano segura também aquela que seria a réplica desgrenhada da sua cabeça, antes de usar os produtos Nivea. De facto, o que acabou por sobressair em toda a campanha foi o primeiro anúncio referido, que despoletou a questão racial do conceito da mensagem, reforçada pelo headline aplicado apenas nesta versão.

#### **“Mãe, pai, guardaram as minhas células?”**

Em Portugal, uma das primeiras campanhas que gerou polémica nas redes sociais remete-nos para o filme onde uma criança, sentada na marquesa de um hospital, questionava os pais: “Mãe, pai, guardaram as minhas células?”. Rapidamente, a Crioestaminal (empresa pioneira em Portugal no processamento e criopreservação de células estaminais) viu o seu spot ser rotulado de “nojento e ofensivo” ou “cobardemente chantagista”.

Os especialistas em imuno-hemoterapia repudiaram a “exploração da ignorância e a utilização abusiva e distorcida de dados científicos quanto a doenças onde se aplicam as células estaminais” e reprovaram a ligação publicitária feita a células criopreservadas para uso pessoal ou familiar, “por ser incorreta e cientificamente falsa”<sup>12</sup>.

Os comentários depreciativos multiplicaram-se na página de facebook da Crioestaminal. Apesar dos evidentes esforços de argumentação em prol da mensagem veiculada, a marca não resistiu ao impacto negativo da campanha junto da opinião pública e, dias mais tarde, acabou por retirar o anúncio do ar, declarando respeitar “todas as opiniões, científicas ou não” sobre a utilidade das células estaminais, salientando, porém, que

11 <https://www.facebook.com/NIVEAusa/posts/10150269379106295>. Acedido em 03-09-2013.

12 <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/crioestaminal-suspendeu-anuncio-polemico-1547056>. Acedido em 03-09-2013.

as mesmas “podem ser utilizadas para o tratamento de doenças do sangue (oncológicas ou não-oncológicas)”, uma vez que estas células “são responsáveis pela produção de todas as células do sangue e do sistema imunitário”<sup>13</sup>.

O Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) considerou que a campanha violava o código da publicidade. Segundo o Júri de Ética, “a publicidade em apreço ofende os padrões de decência prevalentes no país e cultura, explora a falta de conhecimento e experiência dos consumidores afetando a sua decisão esclarecida e revela pouca responsabilidade social ao promover - designadamente através da pergunta que se indicia que as crianças devem fazer aos seus pais - a discriminação entre aqueles que tenham optado pelos serviços e os que não, independentemente das razões religiosas, financeiras ou outras que tenham motivado a escolha”<sup>14</sup>. O Júri de Ética considerou ainda que o anúncio viola os artigos 14.º e 19.º do código da publicidade (sobre restrições ao conteúdo da publicidade em relação aos menores e a proibição da publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica).

#### “Troque ‘Os Maias’ por Meyer”

Com o lema “A Cultura Renova-se”, a campanha da FNAC promoveu a entrega de livros, CD ou DVD usados, oferecendo um vale de cinco euros para descontar em compras de valor igual ou superior a 15 euros. Todo o material recolhido destinava-se à Fundação AMI (Assistência Médica Internacional). A campanha teria, provavelmente, decorrido normalmente, não fosse o headline dos cartazes “Troque ‘Os Maias’ por Meyer”. Sucederam-se então os protestos nas redes sociais, comprovando que os clientes da marca não tinham gostado do trocadilho e da forma como a cadeia francesa apelou à troca das obras citadas. Apesar de grande parte ter aplaudido a iniciativa, o que estava em causa nas críticas apontadas era a desvalorização de um autor português e da própria cultura nacional.

A direção da FNAC defendeu-se, afirmando que “a ideia assentava num aproveitamento das semelhanças fonéticas dos títulos das várias obras emblemáticas, com um tom humorístico, mas sem qualquer intenção de juízo de valor e sem nunca pretender desvalorizar as obras

13 <http://www.briefing.pt/publicidade/16603-crioestaminal-suspende-anuncio.html>. Acedido em 03-09-2013.

14 <http://expresso.sapo.pt/anuncio-da-crioestaminal-ofende-padroes-de-decencia=f738173>. Acedido em 03-09-2013.

citadas”. Concluiu ainda, através da publicação de um comunicado na sua página: “Tendo em conta a reação dos nossos fãs, iremos retirar este tema da campanha. Aproveitamos para apresentar as nossas sinceras desculpas pelo desconforto que possa ter causado um dos temas da campanha”<sup>15</sup>.

#### Os desejos da Samsung

Aproveitando o final do ano, a Samsung lançou em dezembro de 2012 uma campanha para aumentar a notoriedade junto do seu público-alvo. A estratégia passou por aproveitar a rede de bloguistas nacionais e, através da técnica de product placement, aproximar a marca de um nicho de mercado específico. Os protagonistas, autores de blogues ligados ao mundo da moda e novas tendências, foram convidados para interagir com produtos da marca, em pequenos vídeos criados para o efeito, aproveitando a ocasião para exprimir os seus desejos para o novo ano.

A campanha tornou-se viral em poucas horas, mas pelas razões contrárias às delineadas. Entre as inúmeras críticas que podiam ler-se nas redes sociais, desenhava-se a ideia de um conjunto de vídeos desfasados da realidade, numa linguagem supostamente superficial, que chocava com os problemas atuais que os consumidores enfrentavam, em plena crise económica. A mensagem da bloguista de moda Filipa Xavier atingiu proporções desmesuradas, acabando por gerar grupos de chacota e repúdio nas redes sociais. O motivo prendia-se, sobretudo, com um dos desejos consumistas expressos no seu vídeo: uma mala Chanel<sup>16</sup>.

Apesar de, poucas horas depois, a marca ter reagido e optado por retirar o vídeo do ar, a mensagem já tinha sido largamente difundida e replicada em vários meios, sobressaindo claims nas redes sociais como “A Pepa quer uma mala” ou “Dar uma mala à Pepa”<sup>17</sup>, com uma adesão significativa dos utilizadores. A página da marca (uma das mais bem posicionadas a

15 <https://www.facebook.com/notes/fnac-portugal/campanha-de-trocas-fnac/315205368516248>. Acedido em 03-09-2013.

16 Filme publicitário “Desejos para 2013 por Samsung Portugal Filipa Xavier”: <https://www.youtube.com/watch?v=ibGzjB1-4Go>. Acedido em 03-09-2013

17 Páginas de facebook “A Pepa quer uma mala” - <https://www.facebook.com/APepaQuerUmaMala?fref=ts> - e “Dar uma mala à Pepa” - <https://www.facebook.com/pages/Dar-uma-Mala-%C3%A0-PEPA/300561190047402?fref=ts>. Acedidas em 03-09-2013.

nível nacional e com mais de 760 mil seguidores)<sup>18</sup> foi invadida por comentários depreciativos e no YouTube foram partilhados novos vídeos, parodiando a situação.

A Samsung respondeu, ainda durante o mesmo dia, em comunicado, via facebook: “A Campanha ‘Desejos para 2013’ pretendia partilhar um conjunto de aspirações pessoais e profissionais para o novo ano. Acompanhamos sempre de perto as opiniões de todos os que nos seguem, tendo sido partilhado desagradado em relação aos conteúdos da campanha, razão pela qual esta foi retirada do ar. Pedimos desculpa pelo sucedido. Não era nossa intenção ferir susceptibilidades e tudo faremos para corresponder às expectativas de quem nos acompanha”.

O diretor criativo da campanha e também protagonista de um dos vídeos, Tiago da Costa Miranda, também lamentou o sucedido: “De facto esta campanha tinha um objetivo completamente diferente e não pretendia nem ofender nem criar animosidade com ninguém nem prejudicar nenhuma marca. A abordagem dos vídeos era intimista e pessoal e dirigida ao público de cada um dos blogues”<sup>19</sup>.

Esta sátira foi amplificada das plataformas online para o offline, gerando trechos humorísticos de rádio, sketches televisivos e, inclusive, reportagens nos noticiários.

#### 4. Repensar relações online

Em 2003, Barbara Streisand processou o California Coastal Records Project (responsável pelo registo de fotos aéreas da costa californiana), alegando que o arquivo fotográfico da empresa incluía imagens da sua mansão no penhasco de Malibu, invadindo, desta forma, a sua privacidade. Esta atitude despertou a curiosidade dos cibernautas, que não perderam tempo em procurar e identificar no espaço online as imagens da casa da atriz. As imagens proliferaram e milhares de pessoas tiveram acesso às mesmas, contrariando a tentativa de censura e com um desfecho proporcionalmente contrário ao pretendido.

O efeito Streisand (como ficou apelidado após o episódio) representa, por outras palavras, as consequências inerentes a uma má gestão de qualquer objeto que se pretenda salvar da opinião pública, e que hoje tão bem vemos refletido na incapacidade que muitas marcas revelam quando se veem a braços

18 Página de facebook Samsung Portugal: <https://www.facebook.com/samsungportugal>. Acedida em 03-09-2013.

19 <http://p3.publico.pt/actualidade/media/6170/samsung-retira-videos-polemicos-e-pede-desculpa>. Acedido em 03-09-2013.

com a manutenção da sua imagem além dos trâmites tradicionais de comunicação.

Assistimos a um novo paradigma da comunicação que, com a transladação das marcas para o universo digital, veio descentralizar e democratizar a informação e o conhecimento. O poder partilhado agora entre as organizações e os públicos funciona, desta forma, como uma faca de dois gumes que, ora colabora para a construção de uma imagem positiva, ora constitui um amplificador de enormes proporções que difunde acusações numa questão de horas (Castells, 2009), favorecendo a desconstrução da reputação de uma marca num curto espaço de tempo.

Os casos apresentados assim o demonstram: apesar de o conteúdo das diferentes mensagens publicitárias apresentar contextos e focos comunicacionais distintos, o seu desfecho revela contornos em tudo semelhantes: estamos perante investimentos ao nível da comunicação, cujo retorno resultou contrário às expectativas. O que falhou nestas relações de comunicação? A comunicação online ter-se-á instalado apenas para desafiar a credibilidade das marcas?

A discussão dos aspetos éticos, morais e sociais na publicidade não é filha da contemporaneidade. A existência de elementos reguladores do discurso publicitário é, desde há muito, uma realidade (o ICAP - Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade - é, desde 1991, o órgão responsável em Portugal pelo sistema de regulação da atividade publicitária). Isto nunca foi, no entanto, impedimento para que se levantassem discussões informais sobre a eficácia e legitimidade das mensagens publicitárias, sobretudo quando as suas histórias instauram tensão junto do público, chocando com os valores, os sentimentos, percepções e conhecimentos construídos e partilhados num determinado contexto. Na verdade, as representações sociais devem ser compreendidas de acordo com aquilo que é relevante para determinado grupo, tendo em conta a sua envolvente histórica, cultural e social. A publicidade, enquanto discurso que reflete e constrói o tecido social, deve assim adequar a sua linguagem ao contexto, como forma de legitimação dos seus significados. Nas palavras de Hall,

linguagem é o meio privilegiado no qual nós ‘fazemos sentido’ das coisas, no qual o sentido é produzido e compartilhado. Sentidos só podem ser compartilhados através de nosso comum acesso à linguagem. Então a linguagem é central para a atribuição de sentidos e sempre foi considerada o repositório chave dos valores

e significados culturais. (...) Representação através da linguagem é então central para o processo através do qual os entendimentos são produzidos (1977:1).

Nesta perspectiva, se de um lado temos a publicidade, que se apropria de elementos culturais, codificando-os e atribuindo-lhe novos significados, na receção dos seus enunciados encontramos um público participativo, que reconstrói esses significados através de contextos interpretativos cultural e historicamente identificados, de acordo com a sua realidade social. Desta forma, a utilização de objetos supersticiosos na publicidade poderá gerar diferentes impactos junto do público receptor, dependendo do papel que estes elementos desempenham em determinado contexto social e cultural. Assim como analogias discursivas referentes a questões étnicas, culturais ou políticas devem ter em conta as representações sociais que envolvem determinado público, em determinado espaço e num determinado tempo. A exaltação de um desejo materialista num anúncio poderá, assim, configurar diferentes interpretações, tendo em conta a situação económico-social vivenciada aquando da sua leitura.

Daqui decorre a importância da construção prévia de estratégias de comunicação integradas, com a antevisão de cenários e um estudo criterioso do comportamento dos consumidores. E tendo em conta esta nova realidade, surgem novas disciplinas no planeamento estratégico das organizações: a gestão das relações com os públicos nas redes sociais e a gestão da reputação online. As ferramentas digitais provocaram alterações profundas na forma como os indivíduos se relacionam com as marcas, relações estas que não se limitam apenas ao ato de compra ou de consumo, mas à forma como, todos os dias, o consumidor experiencia as marcas. E as novas plataformas sociais apresentam-se, de facto, como sistemas sociais voláteis e dinâmicos, da mesma forma que o novo consumidor é também ele agora mais imprevisível e migratório (Jenkins, 2006).

Gerir a reputação de uma marca online implica, assim, manter a verdade da sua personalidade, ou seja, ser coerente na comunicação dos seus valores e posicionamento, sem que se incorra num processo dissociativo da sua identidade.

Perante este cenário, as relações públicas surgem como aliadas em momentos de crise gerados, por exemplo, por campanhas publicitárias com impacto negativo junto do público, atuando diretamente no relacionamento entre as organizações e os stakeholders, no sentido de construir e fortalecer a reputação corporativa. Muitas destas situações de crise poderiam,

inclusive, ter sido evitadas, se esta parceria estivesse na génese da criação das campanhas. É que se a publicidade tem o poder de aproximar as marcas dos consumidores, as relações públicas garantem a manutenção desta relação. As redes sociais proporcionaram também aqui um espaço de confluência entre ambas as disciplinas que, devidamente articuladas, constituem uma disciplina única de gestão de conteúdos das marcas e do entendimento pretendido na interpretação das mensagens comunicadas. Porque comunicar significa, antes de tudo, pensar relações.

**Referências Bibliográficas**

## a) Livros

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio D'Água.

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York, Oxford University Press.

Godin, S. (2006). *As Mentiras do Marketing*. Lisboa, Editorial Presença.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, Sage.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.

McConnell, B. and Huba, J. (2008). *Citizen Marketers*. São Paulo, MBooks.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Editora Cultrix.

Moura, S. (2013). *Marca e Entretenimento. Product Placement em televisão. Importância na estratégia integrada de comunicação*. Lisboa, Guerra e Paz, Editores, S.A.

Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto, Campo das Letras.

Toscani, O. (2005). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro.

## b) Capítulos de obras coletivas

Camargo, R. Z. (2007). "A publicidade como possibilidade", in Perez, C. e Barbosa, I. S. (org.), *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – volume 1*. São Paulo, Thomson Learning.

Lannon, J. (1993). "Asking the right questions: what do people do with advertising?", in Aaker, D. A. e Biel, A. L. (eds.) *Brand Equity and Advertising, advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Smothers, N. (1993). "Can products and brands have charisma?", in Aaker, D. A. e Biel, A. L. (eds.) *Brand*

*Equity and Advertising, advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

## c) Artigos online

Jhally, S. (2000). *Advertising at the edge of apocalypse*. [www.sutjhally.com/articles/advertisingattheedge](http://www.sutjhally.com/articles/advertisingattheedge) Amherst, Department of Communication University of Massachusetts at Amherst (acedido a 3 de setembro de 2013).