

Consumo e Relacionamento com a Marca nas Redes Sociais: uma observação sobre a página da Petrobras no Facebook¹

Rafael Figueiredo Cruz e Silva²

Profissional de Comunicação Social da Petrobras

Resumo

O consumo possui sua dimensão objetiva e subjetiva. Pensando sobre esta última, observamos como o consumo pode ser culturalmente inscrito e quais os objetivos das organizações quando buscam revestir de sentido as suas marcas e as das suas mercadorias. Analisando o caso do último aumento dos preços dos combustíveis, verificamos a postura e a relação de alguns usuários do Facebook com a marca Petrobras na sua página neste SRS. Procuramos evidências que indicassem a força desse relacionamento e em que sentidos e valores eles estão baseados.

Palavras-chave: Consumo; Marca; Redes sociais

1. Introdução

Os trabalhos do campo da Comunicação que buscam olhar para o consumo enquanto processos sociais culturalmente inscritos tradicionalmente utilizam a publicidade como objeto empírico. Estamos cientes que “o discurso publicitário é a forma mais visível do complexo contexto social em que se inserem a produção e o consumo” (CASAQUI, 2010, p. 1) e que

Por meio da linguagem publicitária temos acesso a um mundo editado, no qual a mercadoria ganha sentido em sua relação com os sujeitos, como mediadora de relações humanas, constituindo assim o universo simbólico regido pela lógica das marcas, das instituições anunciantes, dos produtos (CASAQUI, 2010, p. 1).

Entretanto, queremos olhar aqui para outro dos “...múltiplos contatos entre a marca e o consumidor” (JENKINS, 2008, p. 104). Especialmente um “ponto de contato” que permite – de maneira mais imediata – a participação das pessoas e uma quase “intromissão” na construção do discurso da organização em torno de uma marca: os SRS³.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Poder e Discursos Organizacionais, do 3º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2013.

² Profissional de Comunicação Social da Petrobras. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas e Mestre em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pelo Programa de Pós-graduação da UFMG. rcruzesilva@yahoo.com.br .

³ Sistemas de Redes Sociais.

Atualmente quase toda organização minimamente estruturada utiliza os SRS como espaço de visibilidade e atuação. No Brasil, tanto Twitter (www.twitter.com), quanto Facebook (www.facebook.com.br), foram ocupados com páginas de empresas que são utilizadas como um canal de contato entre organização e públicos – especialmente os consumidores.

A imputação de valor e sentido a uma marca é uma estratégia usada há muito tempo pelas empresas, para valorizarem suas atividades, produtos e serviços. Na última revisão do Plano Integrado de Comunicação da Petrobras, foram definidos nove atributos da marca da empresa, a saber: empresa de energia; integrada; internacional; rentável; responsável; comprometida com o desenvolvimento sustentável; inovadora; competente e; origem brasileira⁴. A Comunicação Institucional da Petrobras busca, portanto, evidenciar esses valores e sentidos nas ações de comunicação da companhia.

Ao final de janeiro de 2013, um acontecimento movimentou a mídia brasileira e ganhou reverberação nas redes sociais. O aumento nos preços dos combustíveis das refinarias da Petrobras seria repassado para o consumidor final, o que não acontecia desde 2005. O fato gerou um enorme número de matérias nos maiores veículos de comunicação do país. Nos SRS, esse assunto também ganhou vulto.

Para tentar evitar danos à imagem da empresa, a página do Facebook da Petrobras postou uma série de cinco infográficos explicando a formação do preço da gasolina no Brasil. Às postagens, seguiram vários comentários de usuários do SRS, sejam criticando ou elogiando/defendendo. Essas mensagens compõem o corpus empírico deste estudo.

2. Mercadoria, consumo e consumidor

O consumo é a relação social mais característica do capitalismo. Seu componente essencial, a mercadoria – seja em forma de serviço e/ou produto –, configura-se na unidade analítica mais elementar das formas de organização social baseadas na produção humana.

Essa mercadoria, que na visão de K. Marx é composta por dois fatores (valor de uso e valor de troca), tem por propriedade satisfazer as necessidades dos homens. Resultado da atividade produtiva dos indivíduos, a mercadoria possui um valor, expresso na sua utilidade. Entretanto, esses produtos ou serviços também são valorados objetiva e subjetivamente em relações de consumo. De acordo com o T. Quintaneiro (2002), numa revisão ao sociólogo alemão,

⁴ O Plano Integrado de Comunicação da Petrobras não é divulgado publicamente. A divulgação dos 9 atributos da marca Petrobras neste artigo foram autorizados pela gerência de Planejamento e Gestão da Comunicação Institucional da empresa.

Por ser útil, ela [a mercadoria] tem um valor de uso que se realiza ou se efetiva **no consumo**, enquanto o que não se consome nunca se torna mercadoria, desde que não sejam produtos do trabalho ou não se destinem à troca (como a produção para uso próprio) (QUINTANEIRO, 2002, p. 45).

Apesar de possuir esse valor de uso, a mercadoria em si não define o consumo. K. Marx observava que, mais do que apenas a mercadoria, os sentidos ligados a ela determinavam, em grande medida, o consumidor e a relação de consumo. Nas palavras do autor,

A fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozinhada, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes. Por conseguinte, a produção determina não só o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva, mas também subjetiva. Logo, **a produção cria o consumidor** (MARX apud QUINTANEIRO, 2002, p. 33) (grifos nossos).

Para Marx, não é apenas por necessidade da sobrevivência do corpo que o indivíduo consome. O consumo, em grande parte das vezes, é determinado pela subjetividade do indivíduo⁵, ou seja, *pelo sentido imbuído à mercadoria e a crença do sujeito da necessidade de possuí-la*.

3. Inscrição cultural do consumo e relacionamento com a marca

Na primeira metade do século XX, os estados nacionais – especialmente no ocidente – experimentaram um rápido desenvolvimento do capitalismo enquanto modelo social, econômico e político. O keynesianismo e o neoliberalismo influenciaram amplamente as políticas econômicas adotadas pelos governos, possibilitando a “evolução” do modelo capitalista, muitas vezes por meio do incentivo (em algumas situações, exagerado) ao consumo.

Nos Estados Unidos do pós II Guerra, os resquícios do auge do *american way of life* e a necessidade de revigorar a economia norte-americana conformaram um panorama favorável para o incentivo ao consumo. Neste contexto, o economista e analista de varejo estadunidense Victor Lebow publica em 1955, no *Journal of Retailing*, o trabalho *Price Competition in 1955*. O mais famoso trecho deste clássico artigo foi um dos catalisadores do consumo nos Estados Unidos e em todas as nações que copiaram seu modelo econômico:

Our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption. The measure of social status, of social acceptance, of prestige, is now to be found in our consumptive patterns. The very meaning and significance of our lives today expressed in consumptive terms. The greater the

⁵ Em outras palavras, poderíamos afirmar que as peças de vestuário, não apenas protegem o indivíduo do frio e das intempéries; elas determinam, em grande parte, o estrato social ao qual aquele sujeito faz parte.

pressures upon the individual to conform to safe and accepted social standards, the more does he tend to express his aspirations and his individuality in terms of what he wears, drives, eats- his home, his car, his pattern of food serving, his hobbies. These commodities and services must be offered to the consumer with a special urgency. We require not only “forced draft” consumption, but “expensive” consumption as well. We need things consumed, burned up, worn out, replaced, and discarded at an ever increasing pace. We need to have people eat, drink, dress, ride, live, with ever more complicated and, therefore, constantly more expensive consumption.⁶ (LEBOW, 1955, p. 3).

Em sua análise, V. Lebow evidencia que o consumo é o coração da sociedade capitalista. Na visão do analista, para que a economia dos Estados Unidos continuasse a crescer, a população norte-americana deveria, antes de tudo, consumir.

A convicção de que o consumo deveria ser estimulado a qualquer custo abriu caminho para a utilização dos meios de comunicação para legitimá-lo e incentivá-lo⁷. Por meio deles, as mercadorias passaram a ser revestidas de sentidos e, muitas vezes, de valores que acabam associando-se aos produtos/serviços e às empresas. Mais do que nunca, a dimensão subjetiva e cultural das mercadorias e do próprio consumo ganhava destaque.

Vale lembrar que o consumo é uma relação social que, como todas as outras, reflete inúmeros elementos da sociedade ao mesmo tempo em que os influencia, tensiona. Para o “interior” de uma relação de consumo são refletidos os mais diversos elementos da vida social, ao mesmo tempo em que eles – e outros elementos – são espelhados para fora, numa contínua e infinita dupla-construção: tanto da sociedade quanto da própria atividade de consumir (ELIAS, 1994). Como definiu N. Canclini, o consumo “...é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (N. Canclini, 2010, p. 53). Essa realização e apropriação acontecem, sempre, evocando as características sociais e culturais de um determinado momento histórico de dada sociedade.

Nas sociedades ocidentais pós-modernas onde os meios de comunicação são cada vez mais protagonistas, o consumo constrói e ganha sua legitimidade nas mídias. N. Canclini destaca que

⁶ A nossa enorme economia produtiva [...] exige que façamos do consumo nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego, no consumo. A medida de status, aceitação e prestígio social, precisa ser encontrada em nossos padrões de consumo. O próprio significado e importância de nossas vidas precisam ser expressos nos termos do consumo. Quanto maiores as pressões sobre o indivíduo em se conformar que deve defender e aceitar os padrões sociais, mais ele tende a expressar suas aspirações e sua individualidade em termos do que ele veste, dirige, come; sua casa, seu carro, seu padrão de alimentação, seus hobbies. As mercadorias e serviços devem ser oferecidos ao consumidor com uma urgência especial. Nós precisamos não apenas do consumo forçado, mas o consumo do que é caro também. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior. Precisamos que as pessoas comam, bebam, vistam, andem e vivam de forma cada vez mais complicada e, portanto, mais cara de ser consumida (tradução livre).

⁷ O próprio V. Lebow, em seu artigo, defende a televisão como uma das principais ferramentas para vender a ideia geral de consumo.

para as empresas, tão importante quanto imbuir valor a uma marca, produto ou serviço, é comunicar esses sentidos de forma adequada.

... os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. [...] nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica (CANCLINI, 2010, p. 55/56).

Dessa forma, imbuir significado a uma marca, produto ou serviço é uma forma de caracterizá-la, diferenciá-la. Esses sentidos associados à mercadoria tornam-se assim os principais estímulos para a realização do consumo.

Como mencionamos anteriormente ao citar K. Marx, o consumo não se define apenas pela mercadoria. A inscrição cultural do consumo depende, prioritariamente, de uma negociação/alinhamento de valores e sentidos imputados à marca e à interpretação que os consumidores concedem a esses signos. O esforço das organizações em revestir de sentido as marcas pode ser infinito; entretanto, ele pode ser completamente em vão se os significados imbuídos à mercadoria não corresponderem à expectativa do consumidor tanto de uso quanto da diferenciação que aquele produto ou serviço pode trazer (CANCLINI, 2010, p. 56).

A gestão de marca é uma atividade corrente nas grandes organizações da contemporaneidade, especialmente nas empresas. Estas buscam cada vez mais atribuir valor aos seus produtos, serviços ou à própria marca da companhia e, por meio desse esforço, fortalecer o relacionamento com os consumidores. Algumas das estratégias das organizações para investir nas marcas estão baseadas nas concepções do que vem sendo chamado de economia afetiva. De acordo com H. Jenkins, ela

... refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing [...] que procura **entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e compra**. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e envolvimento dos espectadores. [...] o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra [...] As pressões pragmáticas muitas vezes afastam as tentativas de se compreender a complexidade do comportamento do público, mesmo sendo esse conhecimento fundamental às empresas que queiram sobreviver nas próximas décadas (JENKINS, Henry, 2008, p. 94/95).

Para as teorias contemporâneas de estudos do comportamento do consumidor no campo de conhecimento do Marketing, a construção de sentido em torno de uma marca pode chegar a um

nível de força e consistência a ponto de os próprios consumidores defenderem a marca, produto ou serviço. K. Roberts (2005) em sua obra *Lovemarks: o futuro além das marcas* argumenta que, mais que estabelecer altos níveis de confiança em relação a uma mercadoria, os consumidores passam a amá-la. Neste ponto, eles tornam-se defensores da marca como defenderiam, por exemplo, as pessoas que amam (familiares, amigos, amantes).

4. O aumento dos preços dos combustíveis

Em 29 de janeiro de 2013 a Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras anunciou aumento nos preços de venda de combustíveis nas refinarias da empresa, responsável por mais de 90% da produção de combustíveis do país. A gasolina tipo “A” (sem adição de etanol) teve um reajuste de 6,6% nos preços e o diesel de 5,4%. De acordo com a assessoria de imprensa da Petrobras, o “...reajuste foi definido levando em consideração a política de preços da Companhia, que busca alinhar o preço dos derivados aos valores praticados no mercado internacional em uma perspectiva de médio e longo prazo”⁸.

Os preços dos combustíveis não aumentavam para o consumidor final, aqueles abastecem nos postos de gasolina, desde 2005. Entretanto, o último reajuste da gasolina e do diesel nas refinarias da Petrobras foi em junho de 2012⁹. Neste e outros em aumentos que aconteceram entre 2005 e 2012, o reajuste não era passado ao consumidor final pelo fato do governo federal reduzir a porcentagem da Cide-Combustíveis – Contribuição sobre Intervenção no Domínio Econômico. O imposto, definido na lei no. 10.336, de 19 de dezembro de 2001¹⁰, foi criado por meio de medida provisória e incide “... sobre a importação e a comercialização de petróleo e seus derivados, gás natural e seus derivados, e álcool etílico combustível ...”¹¹.

A Comunicação Institucional da Petrobras tem por rotina divulgar os acontecimentos mais relevantes da empresa em alguns dos seus canais oficiais de informação. O último reajuste dos preços da gasolina e do diesel ganhou notas na versão nacional do site da Agência Petrobras de

⁸ De acordo com release divulgado pela gerência de Imprensa da Comunicação Institucional da Petrobras. O texto está publicado no site da Agência Petrobras de Notícias, na URL http://www.agenciapetrobras.com.br/materia.asp?id_editoria=8&id_noticia=975032 . Em 16 de fevereiro de 2013.

⁹ Conforme release divulgado na Agência Petrobras de Notícias, na URL http://www.agenciapetrobras.com.br/materia.asp?id_editoria=8&id_noticia=974350 . Em 16 de fevereiro de 2013.

¹⁰ A emenda constitucional no. 33, de 11 de dezembro de 2001 (publicado no Diário Oficial da União em 12 de dezembro de 2001) garantia a legitimidade da criação da Cide – Combustíveis. Seu texto completo está disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc33.htm . Em 16 de fevereiro de 2013.

¹¹ O texto completo da lei está em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/2001/lei10336.htm> . Em 16 de fevereiro de 2013.

Notícias¹², no blog Fatos e Dados Petrobras¹³ e na versão brasileira do site de Relacionamento com Investidores¹⁴. Esses e outros canais digitais de comunicação da Petrobras possuem suas versões nos SRS mais acessados do Brasil.

A página da Petrobras no Facebook (<https://www.facebook.com/petrobras>) está, originalmente, ligada à versão brasileira do site da empresa¹⁵. Mesmo não tendo sido divulgado nele nenhuma nota sobre o último aumento dos combustíveis nas refinarias, a página da companhia no Facebook repercutiu o reajuste. No dia 4 de fevereiro, iniciou-se a postagem de uma série de 5 infográficos com informações sobre a composição do preço da gasolina e assuntos relacionados. O material, produzido pela Comunicação Institucional da Petrobras Distribuidora S.A. – BR Distribuidora¹⁶ foi publicado inicialmente no site dessa empresa¹⁷ e, a partir de então, na página da Petrobras no Facebook.

O 1º infográfico da série, publicado em quatro de fevereiro de 2013, gerou 385 “curtidas”, 548 compartilhamentos e 132 comentários. O 2º infográfico, postado no dia seguinte, motivou 249 “curtidas”, 226 compartilhamentos e 58 comentários. O 3º infográfico, que foi ao ar em seis de fevereiro de 2013, foi curtido 130 vezes, compartilhado outras 79 e comentado 21 vezes. O 4º infográfico, publicado três dias após o 1º, recebeu 90 “curtidas”, 47 compartilhamentos e 22 comentários. Já o último infográfico da série, postado em oito de fevereiro de 2013, gerou 94 curtidas, 60 compartilhamentos e 18 comentários¹⁸. Na tabela abaixo, os dados podem ser mais facilmente visualizados.

¹² Em <http://www.agenciapetrobras.com.br/default.asp> . Em 16 de fevereiro de 2013.

¹³ Em <http://fatosedados.blogspot.com.br/> . A publicação da notícia sobre o último aumento dos combustíveis nas refinarias está publicado em <http://fatosedados.blogspot.com.br/page/3/> , em 16 de fevereiro de 2013.

¹⁴ Em <http://www.investidorpetrobras.com.br/pt/home.htm> . A publicação da notícia sobre o último aumento dos combustíveis nas refinarias está publicado em <http://www.investidorpetrobras.com.br/pt/comunicados-e-fatos-relevantes/reajuste-de-precos-de-gasolina-e-diesel-2.htm> , em 16 de fevereiro de 2013.

¹⁵ Em <http://www.petrobras.com.br/pt/> , acessado em 16 de fevereiro de 2013.

¹⁶ A Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras é a holding de um conglomerado de mais de 300 empresas. Dentre suas subsidiárias, a maior em faturamento e corpo de funcionários é a BR Distribuidora.

¹⁷ Em

http://www.br.com.br/wps/portal/portalconteudo/home!/ut/p/c5/DcrLcoIwFADQb_EDnHsDimTJlIcJmICRVtgwkTIMS_AmtLS18fZ2zPVDC06jnrtXfnRn1AFconYpKikUcEYwiFqC1j5MsOyuCiMChbAdze05xNB8NFFAeKkuyPfoWO2GuXGT-S5gGUUDzdAcXuOKuUv3vZFNDbDrXSV0gw4LmQvUsWSa-ilCq91e5PtwpvYhYsiYOm7dx4Ld76Dw09-LJThe1-izjq_UnfXc8LfRMI Nena03mviXyElTHTptx-2M- vdZzKsFlu9nAdM_0P8JSXB4!/dl3/d3/L0IDU0NtbUEhL3dPb0JKaVVNQNjDSy80QzFiOFVBZy83XzJPSTUwRDJJT TBVUZgwsURDRIBFR0U5VVA0LyUwcG9ydGFsK2RIK2NvbnRldWRvJT Bwcm9kdXRvcyUwYXV0b21vdGI2b3 MIMGdhc29saW5hJTJjb21wb3NpY2FvK2RvK3ByZWVvK2RhK2dhc29saW5h/ . Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

¹⁸ Dados de 16 de fevereiro de 2013, às 15:47.

PPGCOM ESPM – ESPM – SÃO PAULO – COMUNICON 2013 (10 e 11 de outubro 2013).

TABELA 1

Datas de publicação, “curtidas” compartilhamentos e comentários dos infográficos

Infográfico	Data de publicação	Curtidas	Compartilhamento	Comentários
1	04/02/2013	385	548	132
2	05/02/2013	249	226	58
3	06/02/2013	130	79	21
4	07/02/2013	90	47	22
5	08/02/2013	94	60	18

SRS como o Facebook permitem que o usuário configure suas preferências de privacidade. Por meio delas, é possível conceder permissão de acesso a tudo o que você publica no site para qualquer pessoa conectada a você ou para todos os usuários. Sendo assim, apesar da página da Petrobras no Facebook registrar os números da tabela acima quanto ao compartilhamento e comentários em cada postagem, vários deles, por restrições dos seus publicadores, não estavam disponíveis para visualização. Dessa forma, os dados que serão analisados a partir de agora não condizem com os números acima; eles dizem respeito *apenas aos comentários e compartilhamentos disponíveis para visualização*¹⁹.

A 1ª postagem dos infográficos na página da Petrobras no Facebook aconteceu no dia quatro de fevereiro de 2013. A partir daí, as “curtidas”, comentários e compartilhamentos estenderam-se pelos dias seguintes. A tabela e o gráfico abaixo mostram a evolução dos compartilhamentos e comentários de todos os infográficos ao longo dos dias.

TABELA 2

Evolução do compartilhamento e comentários em relação aos infográficos ao longo do tempo

Data do comp./coment.	Comp. 1	Coment. 1	Comp. 2	Coment. 2	Comp. 3	Coment. 3	Comp. 4	Coment. 4	Comp. 5	Coment. 5
04/02/2013	130	78	-	-	-	-	-	-	-	-
05/02/2013	77	35	74	32	-	-	-	-	-	-
06/02/2013	19	6	21	16	34	6	-	-	-	-
07/02/2013	3	4	7	1	7	5	16	13	-	-
08/02/2013	8	1	2	0	1	0	1	1	22	9

¹⁹ Os dados quanto publicações disponíveis para visualização na página da Petrobras no Facebook ficam assim: 127 comentários e 243 compartilhamentos no infográfico 1; 50 comentários e 110 compartilhamentos no infográfico 2; 14 comentários e 44 compartilhamentos no infográfico 3; 19 comentários e 21 compartilhamentos no infográfico 4; 12 comentários e 31 compartilhamentos no infográfico 5. Em 16 de fevereiro de 2013.

PPGCOM ESPM – ESPM – SÃO PAULO – COMUNICON 2013 (10 e 11 de outubro 2013).

09/02/2013	2	1	0	0	0	1	0	0	2	0
10/02/2013	1	1	1	0	0	1	0	0	2	0
11/02/2013	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
12/02/2013	1	1	1	1	0	1	0	3	1	0
13/02/2013	2	0	1	0	0	0	1	1	0	1
14/02/2013	0	0	1	0	2	0	2	0	1	1
15/02/2013	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
16/02/2013	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Tanto a tabela quanto o gráfico são importantes para nos auxiliar na observação do comportamento dos usuários em páginas de SRS. Comportamento semelhante já havia sido identificado em estudo anterior, sobre uma comunidade de fãs do Pearl Jam no Orkut²⁰. Entretanto, para verificar quão próxima a Petrobras está de se transformar numa “... ‘lovemarks’, mais poderosas do que as ‘marcas’ tradicionais porque conquistam o ‘amor’, bem como o ‘respeito’ dos consumidores ...” (JENKINS, 2008, p. 106), vamos nos ater aos comentários postados a cada publicação de infográfico na página da Petrobras no Facebook.

Numa rápida análise quantitativa, já podemos perceber que, no contexto do aumento dos preços dos combustíveis na sua página do Facebook, a Petrobras ainda está longe de transformar-se numa marca amada pelos seus (potenciais) consumidores. Dos 222 comentários do nosso recorte empírico, 48,4% foram classificados como críticos, outros 31,6% foram categorizados como neutros e apenas 20% (44 mensagens) foram avaliados como elogios/defesas²¹, conforme tabela abaixo.

²⁰ CRUZ E SILVA, Rafael Figueiredo. *No Orkut pelo Pearl Jam: interação, sociabilidade e cooperação num processo colaborativo na Internet*. Dissertação de Mestrado defendida no PPGCOM-UFMG em abril de 2007.

²¹ A definição das categorias “crítica”, “neutra” e “elogio/defesa” foi baseada apenas no conteúdo dos comentários publicados. Classificamos como “elogio/defesa” os comentários que elogiavam e/ou defendiam: o aumento de preços; a postura da empresa neste ou em outros contextos; o fato da empresa divulgar dados na sua pg. do Facebook para informar seus seguidores; ou a qualidade das informações publicadas nos infográficos. As mensagens classificadas como “críticas”, em geral: atacavam a Petrobras quanto afirmar-se autossuficiente em petróleo e aumentar os preços dos combustíveis; questionavam as informações dos infográficos; criticavam uma necessidade de lucros acima da média por parte da empresa. Já as postagens avaliadas como “neutras”: criticavam e defendiam a empresa na mesma mensagem; faziam perguntas sobre os infográficos; e mensagens off-topic.

Compartilhamento e comentários às publicações ao longo do tempo

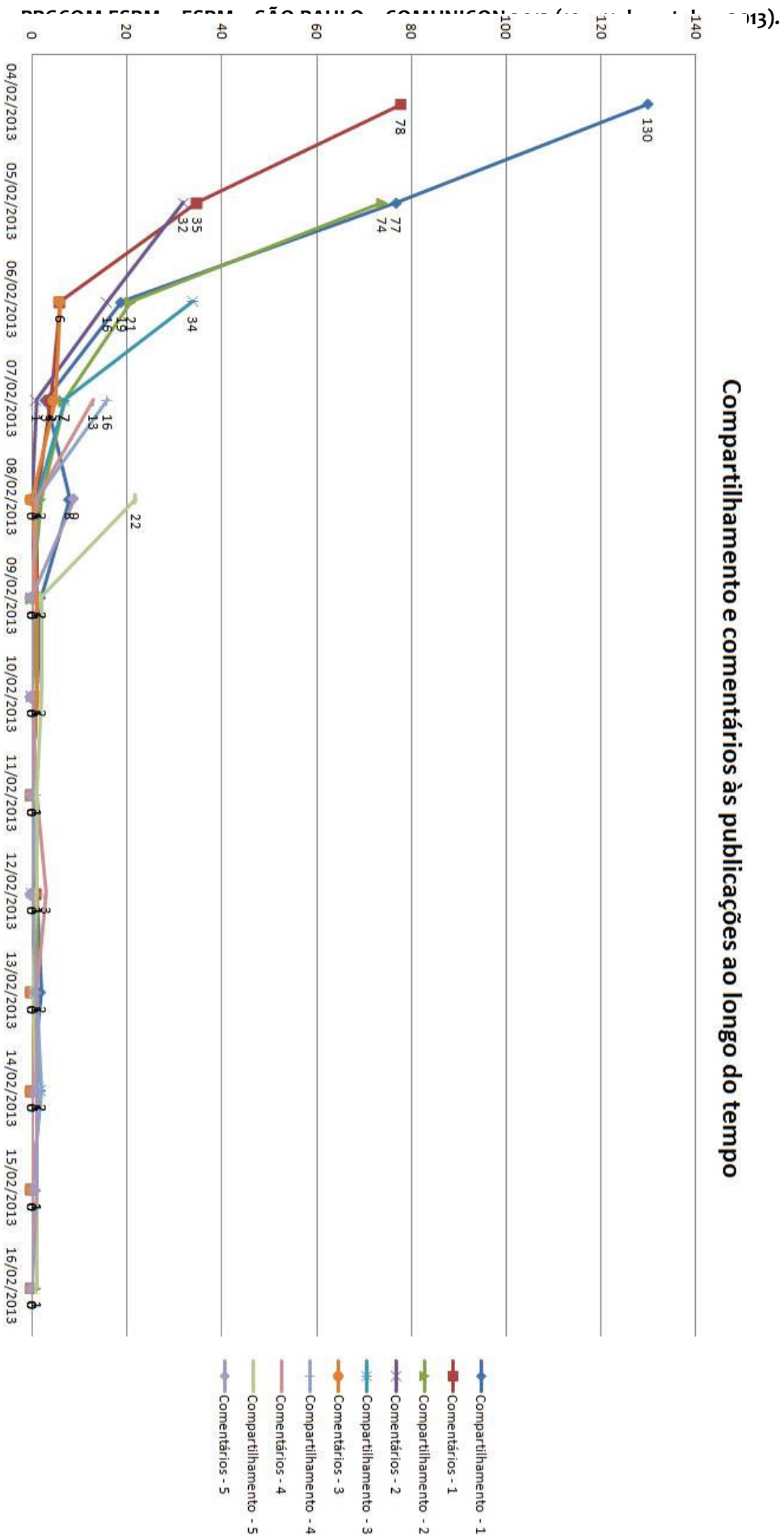


TABELA 3

Porcentagem de críticas, elogios/defesas e comentários neutros sobre cada um dos infográficos

Infográfico	Data de publicação	Críticas	Elogios/defesa	Neutros
1	04/02/2013	56,4%	15,9%	27,7%
2	05/02/2013	35,3%	33,3%	31,4%
3	06/02/2013	35,7%	35,7%	28,6%
4	07/02/2013	42,1%	10,5%	47,4%
5	08/02/2013	45,5%	0%	54,5%

Na tentativa de identificar elementos que apontem para uma forte vinculação entre a marca e parte de seu público, observamos mais detidamente os 44 comentários classificados como elogio/defesa.

Distribuídos nos cinco infográficos, as 44 mensagens são de autoria de 18 usuários diferentes. Tadeu com sete mensagens, Matheus com seis e Washington²² com cinco, são os maiores “defensores” da empresa nos comentários que sucederam a postagem dos infográficos²³. Também são destes três autores, as mensagens mais longas e embasadas, utilizando-se de dados para defender a Petrobras no aumento dos preços dos combustíveis. Observaremos algumas dessas mensagens com mais cuidado.

No dia quatro de fevereiro, data da postagem do 1º infográfico, após algumas críticas à empresa quanto a declarada autossuficiência em petróleo e ainda assim o aumento dos combustíveis, o usuário Tadeu responde:

O Brasil é auto suficiente em produção de petróleo , mas é deficiente em refino dos preto-derivados . Com a explosão de vendas de veículos auto motores a nossa capacidade instalada , ficou ainda mais prejudicada . O ponto fundamental é que estão sendo construídas refinarias para ajustar a demanda crescente . Mas analisando o gráfico , os preços brasileiros estão em linha com a cotação de grandes economias .²⁴

Em sequência, Tadeu publica outras duas mensagens, com links para matérias do semanário inglês The Economist sobre taxaço de combustíveis em diversos países do mundo.

Após algumas mensagens criticando os dados apresentados no infográfico e levantando suspeitas sobre a Petrobras ser um cabide de emprego do governo, Tadeu posta outras duas vezes, ainda no dia quatro:

²² Os nomes dos autores foram mantidos, uma vez que eles estão disponíveis para qualquer usuário do Facebook.

²³ Nenhum dos 3 usuários possui nenhuma referência à Petrobras nas suas páginas pessoais. Apenas por elas, não é possível identificar nenhum vínculo formal (seja enquanto funcionário, parceiro, acionista ou fornecedor) entre a empresa e os usuários.

²⁴ Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

Pelo visto aqui está cheio de engenheiro petroquímico . Criticar é fácil crianças , mas analisem a composição do preço final . 28% de imposto Estadual é muito não acham ??? O que seu Governador e a Assembleia legislativa do seu estado , não baixam a tarifa ??? É uma decisão política !!!²⁵

* * * * *

O Monopólio sobre exploração de petróleo já acabou a muito tempo . É que as Petroleiras que estão aqui , não vedem em nosso mercado interno . Elas exportam sua produção . Pois pagam apenas Imposto de renda , Contribuição sobre lucro e frete . Quem vende no mercado interno , entra na cadeia de impostos que encarece o preço final . Alguém aqui leu mesmo as informações do gráfico ???²⁶

As mensagens de Tadeu não foram diretamente respondidas por nenhum outro participante da discussão. Entretanto, outras mensagens (em sua maioria críticas) seguiram sendo postadas. Já ao final do nosso recorte, no dia 12 de fevereiro, outro usuário, o Washington, publica mensagem em defesa da Petrobras:

Para poder comparar preços no mercado internacional antes deve-se analisar o câmbio no país. O Brasil nos últimos anos apresenta a economia em uma situação muito melhor que a economia norte americana. Entretanto por influencia de empresarios mal informados o banco central produziu uma desvalorização do real que empobreceu a população, produziu inflação e onerou de modo injusto várias empresas incluindo aqui a petrobras. O preço da gasolina e outros devem ser reduzidos com uma maxi desvalorização do dolar para voltarmos a situação anterior e se possível o cambio deve flutuar com um viés de baixa do dolar porque as perspectivas da economia no pais são melhores que a grande nação do norte. Feita esta analise, acreditamos que é mais inteligente manter o preço da gasolina no patamar internacional ate porque temos o etanol podendo operar numa faixa de preço menor.²⁷

Nessas primeiras quatro mensagens, podemos claramente perceber como Tadeu e Washington tentam se embasar de informações e dados para defender a Petrobras e o reajuste de preços. A defesa da empresa por meio das mensagens evidencia um sentimento/relação com a marca que não está ligada apenas à utilidade dos produtos ou serviços que são oferecidos. Nas mensagens de Tadeu e Washington, especialmente na 1ª mensagem de Tadeu, ao mencionar a construção de novas refinarias para atender a demanda nacional de combustíveis, é perceptível como a causa e a marca são tomadas por ele e defendidas como dele. K. Roberts (2005, p. 74) destacava que “as Lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas.

²⁵ Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

²⁶ Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

²⁷ Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

São das pessoas que amam. A partir daí foi fácil concluir que você só se torna Marca de Amor quando as pessoas que o amam lhe dizem isso ...”.

A partir das postagens relativas ao 2º infográfico, publicado no dia cinco de fevereiro, o personagem Tadeu não se manifesta mais. São Matheus e Washington que aparecem como “defensores da marca”.

Logo no dia cinco, após algumas mensagens criticando a estrutura da Petrobras e argumentando a favor da privatização da companhia, postagens em defesa da empresa começam a aparecer. Matheus é um dos primeiros a comentar:

Há momentos que tenho vergonha do povo brasileiro. O FHC só não privatizou Deus porque não achou a papelada e agora vocês pedem para privatizar a Petrobrás. Vocês preferem não entender a explicação e ficar só falando sem argumento algum. Entendam um pouco da estrutura do preço da gasolina e que maior demanda não significa preço menor, mas sim pelo contrário. É incomparável a demanda por gasolina na Argentina e no Brasil. É claro que também existem impostos, mas isso não é motivo para vocês quererem entregar o controle do combustível brasileiro para uma empresa privada. É bem pior, acreditem. Ao menos assim o governo consegue segurar o preço por um tempo e amenizar o impacto na inflação. A Petrobrás estava tendo prejuízos ao importar combustível, para atender nossa altíssima demanda, vendendo mais barato aqui. É necessário repassar e ainda assim a Petrobrás continua saindo com prejuízos. Vocês preferem se fazer de burros.²⁸

A postagem de Matheus é seguida por uma sequência de comentários defendendo ou elogiando a Petrobras. Entretanto, ao final do dia cinco, novas mensagens com críticas à empresa são publicadas. No dia seis, Matheus comenta novamente na página da Petrobras no Facebook e, além de defender a empresa, ataca os críticos:

Não sabem de nada. A Petrobrás não é vergonha Nacional e nem motivo de chacota. A Petrobrás não é vilã e nem não menos ladra. A Petrobrás tem seus preços segundo os valores gastos e de importação. Até dono de boteco faz isso. Procurem, se informem. Façam uso do verbo filosofar e não do verbo alienar, só que no participípio. E lembre-se dessas coisas: se privatizar, pode piorar. Nem tudo que é privado é melhor. Comparem Banco do Brasil e Itaú, por exemplo. E tudo o que você compra no setor privado é a preço de banana e de qualidade? Conte-me como sua operadora de telefonia móvel está sempre com sinal quando você precisa. E acredite, se a Petrobrás quebrar será pior. Teremos falta de combustível, teremos combustíveis que fazem juízo ao preço internacional (pois industriais não querem saber de inflação), dentre outras coisas. Vocês criticam a apenas vêm defeitos no nosso país. Mas agora, vocês que não tem coragem nem de ler um artigo sobre o que fala, ouçam-me: vocês são o problema deste país.²⁹

²⁸ Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

²⁹ Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

O argumento de Matheus ao defender a Petrobras é que ela estabelece seus preços a partir do valor gasto na importação de combustíveis. A veemência da qual Matheus faz uso para defender a empresa sugere uma identificação forte com a marca. H. Jenkins, fazendo referência às teorias da economia afetiva e suas novas aplicações ao marketing, apresenta a noção de “comunidade de marca” como “... o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor ...” (JENKINS, 2008, p. 95/96). De acordo com o autor, essa “comunidade de marca” é composta por consumidores que estabelecem algum tipo de contato entre si para trocar informações sobre determinado produto e/ou serviço. Estes tipos de “comunidade”, mais comuns entre consumidores de aparelhos eletrônicos, conformam-se como instâncias de defesa da marca, sugerindo forte fidelidade com a empresa e suas mercadorias. Matheus, na mensagem, assume a causa da Petrobras como sua ataca os críticos da empresa, sem nenhum receio de evitar o conflito.

5. Considerações finais

Neste artigo, tentamos pincelar, por meio da página da Petrobras no Facebook, a relação entre consumidores e marcas nos SRS. Nossa preocupação foi evidenciar qual o nível de força desses laços e, em alguns casos, como essa vinculação evidenciava-se nas mensagens publicadas.

Apesar de a análise apontar para algumas postagens que defendiam, às vezes de forma veemente, a (condição da) Petrobras no episódio do reajuste dos preços dos combustíveis, outros elementos também ficaram evidentes. Um deles é que a defesa da empresa confunde-se com a defesa da política federal atual de evitar a privatização das empresas públicas e sociedades de economia mista, além da política governamental quanto ao controle da inflação. Apesar de “origem brasileira” ser um dos atributos da marca Petrobras, até que ponto o objeto da defesa, evidenciado nas postagens, é a Petrobras ou o governo³⁰?

A análise das mensagens também evidenciou que as relações de produção e consumo não são exatamente claras quando se trata do consumo de combustíveis. V. Casaqui (2010), baseando-se também em K. Marx, numa reflexão sobre a produção/mercadoria e consumo, afirma que “as relações entre produção e consumo são estreitas na concepção de Marx (1974, p. 114-115), quando define que tanto a produção se realiza somente no consumo, quanto o consumo é constituído em função das ofertas do sistema produtivo”. Entretanto, M. Veronese (2008, p. 7), argumenta que, em alguns contextos, “consumo e produção são instâncias totalmente descoladas uma da outra [...]. Quem, do cidadão médio, conhece o conceito de cadeia produtiva, ou preocupa-se em conhecer as características das cadeias que originam os produtos que consome? Aqui se evidencia a primeira grande ausência: a preocupação com as formas de produção daquilo que consumimos”.

³⁰ Talvez seja objetivo da Petrobras ter uma marca tão forte quanto a do governo federal. Como menciona K. Roberts (2005, p. 75), “...as nações provavelmente são as Marcas de Amor mais poderosas que existem”.

Acreditamos que os dois pontos de vista são válidos: da mesma forma que a produção só se realiza no consumo, essas duas instâncias não são completamente integradas. Para algumas empresas, faz parte da estratégia de venda tentar omitir a cadeia produtiva de certas mercadorias.

Outro fator que não podemos perder de vista é que, apesar da própria Petrobras, por meio de sua página no Facebook, ter participado pouquíssimo da discussão e, em nenhuma das mensagens postadas, ter defendido o reajuste dos combustíveis, essa não deixa de ser uma estratégia da empresa e, conseqüentemente, de reforço do consumo. Mesmo a Petrobras possuindo uma demanda de combustíveis maior que sua oferta, um dos objetivos de toda ação de comunicação da empresa (como de qualquer outra companhia) está baseada no aumento do consumo, lógica vigente dos sistemas capitalistas. Ainda que a identidade nacional, além de outros sentidos e elementos culturais, faça parte construção de uma marca –como ficou perceptível nas mensagens da página da Petrobras no Facebook – a atividade de consumir continua sendo

participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo [...]. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, onde os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente (CANCLINI, 2010, p. 54/55).

Referências

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASAQUI, Vander. **Significações do trabalho nas narrativas do eu: estratégias comunicacionais da marca Nextel na campanha “Bem-vindo ao Clube”**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós (Brasília), v. 13, n. 2, 2010.

CRUZ E SILVA, Rafael Figueiredo. **No Orkut pelo Pearl Jam: interação, sociabilidade e cooperação num processo colaborativo na Internet**. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp079534.pdf> >. Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994.

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

LEBOW, Victor. **Price Competition in 1955**. Disponível em: < [http:// ablemesh.co.uk/PDFs/journal-of-retailing1955.pdf](http://ablemesh.co.uk/PDFs/journal-of-retailing1955.pdf) >. Acessado em 16 de fevereiro de 2013.

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira & OLIVEIRA, Márcia Gardênia de. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2005.

VERONESE, Marília Veríssimo. **Sujeito, consumo e solidariedade: as ausências e presenças**. ”. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós (Brasília), v. 11, n. 2, 2008.