



Clientes em Rede: uma Análise dos Efeitos Barulhentos dos Consumidores Conectados¹

Deborah Susane Sampaio SOUSA²
João Eudes Portela de SOUSA³
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

A pesquisa observa os efeitos gerados pelos novos consumidores em rede, a partir da análise de suas manifestações por meio das mídias sociais. Para tanto, o trabalho utiliza o *case* do bar PAM para investigar o poder dos usuários da *web* dentro do modelo participativo e conectado. No episódio, a iniciativa de uma cliente em divulgar em rede o descontentamento com os serviços prestados no estabelecimento gerou repercussão e notoriedade nos veículos noticiosos. Para isso, o trabalho perpassa pelo conceito de conexão permanente na sociedade tecnologizada, apresentando a ideia de *marketing 3.0*, fundamentado na proposta da aproximação e da retenção dos clientes mediante o fortalecimento de valores, bem como de economia afetiva, que são os fundamentos emocionais que contribuem para a tomada de decisão dos consumidores.

Palavras-chave: conexão permanente; consumidores conectados; cultura participativa; *marketing 3.0*; rede social.

Introdução

O conceito acerca da era da conexão fortalece a ideia de uma permanência em rede pelos sujeitos sociais que tem sido observada a partir da popularização da *internet* e da modernização dos aparelhos de comunicação e de acesso à *web*. Assim, de modo acentuado, os usuários desse meio passam a exercer suas funções e interações também a partir de mecanismos *online*, o que viabiliza novas formas de manifestações. Diante disso, têm sido percebidas as manifestações realizadas pelos atores das redes sociais têm interferindo em diversos aspectos da vida cotidiana, a citar como exemplo as relações consumeristas. Isso tem exigido das empresas um trato especializado direcionado a esses novos clientes.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015, em Natal-RN.

² Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, participante do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom) do PPGCOM-UTP, jornalista da reitoria do Instituto Federal do Ceará, email: dsusane@gmail.com.

³ Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, participante do grupo de pesquisa Desdobramentos Simbólicos no Espaço Urbano em Narrativas Visuais (Grudes) do PPGCOM-UTP, professor de marketing do Instituto Federal do Ceará, email: joaoportelas@gmail.com



Partindo dessa análise, a pesquisa faz um levantamento sobre a evolução do conceito de *marketing* para entender como têm se configurado os novos modelos de relações de consumo recorrentemente observados na sociedade atual. Assim, o trabalho evidencia como os velhos formatos têm se adaptado diante dos paradigmas propostos pelo *marketing* mais contemporâneo, os quais têm se estabelecido no âmbito da comunicação entre as empresas e seus clientes, construídos de modo a consolidar os valores delas. Para tanto, utiliza como estudo de caso a polêmica em que se envolveu o proprietário do bar PAM⁴ ao questionar uma cliente que expôs no *facebook* sua insatisfação pessoal pelo atendimento prestado na empresa.

Dessa forma, é preciso compreender como as ações do *marketing* 3.0 têm influenciado nas maneiras de lidar com os novos perfis de consumidores a fim de estabelecer uma interação mais profissional para manutenção da boa imagem dos produtos e serviços. Portanto, a partir do caso em tela, a pesquisa retrata a repercussão de uma série de participações em rede de clientes conectados, mais especificamente, observando o uso das redes sociais como meios de manifestações.

Diante disso, analisam-se ainda como as novas tecnologias cada vez mais se influenciam as reconfigurações dos formatos das relações de consumo na atualidade, tendo suas práticas não mais adstritas aos negócios nos balcões das empresas, mas ficando permanentemente em execução, à medida que o cliente insatisfeito pode entrar na rede e dissecar suas percepções de qualquer lugar e a qualquer tempo. Interessante nessa nova estrutura mercadológica é que a notoriedade que os sujeitos conquistam, voltando a atenção das empresas para as manifestações desse nicho também por meio do monitoramento na *web*.

Marketing para Consumidores

Os consumidores têm assumido uma nova postura diante das práticas consumeristas. Não figuram mais como meros compradores, pelo contrário, são sujeitos participantes e ativos nas relações de consumo, na medida que expõem e manifestam suas percepções sobre elas, em especial, por meio das redes sociais. Assim, sendo considerados verdadeiros formadores de opinião dentro influenciando nos processos de compras e aquisições de bens e serviços pelos demais sujeitos.

⁴ Neste artigo, optou-se por utilizar a sigla do nome do bar nas citações que fazem menção ao empreendimento.



Na evolução do conceito *marketing*, tem-se que antes os instrumentos usados pelas empresas apresentavam um caráter unilateral de promoção das ideias, ou seja, as elas usavam os modelos tradicionais de publicidade (jornal, televisão, telefone, malas-diretas etc.) para construir suas campanhas e atingir o objetivo de consolidar as vendas. Assim, a participação do consumidor nessas relações era limitada à efetivação da compra, tendo as empresas como foco apenas o produto.

Percebe-se que, com a infinidade de recursos midiáticos existente, ocorre uma facilitação da contribuição do consumidor nesses processos de consumo, uma vez que passam a participar e interferir diretamente na construção da imagem das empresas, contribuindo para o sucesso ou até mesmo o fracasso de uma marca. Isso vem a representar uma nova fase nas práticas consumeristas – apropriando-se do que Jenkins (2009) menciona – tidas aqui como o consumo participativo.

A *internet* tem se configurado como um meio de forte apelo no processo de divulgação e propagação de bens e serviços. Nessa perspectiva, os processos de compras têm ganhado cada vez mais espaço nas mídias alternativas, fora dos *mass medias*. Sendo assim, os anúncios – antes fortemente disseminados na televisão, nos jornais e nas rádios – agora encontram nessas mídias a possibilidade de estabelecer-se no mercado. Atribui-se a isso o crescente número de usuários em rede e à conexão permanente à *internet*, somados ainda ao acesso direto às empresas que a *web* proporciona estabelecido por um meio rápido de interação, podendo o consumidor ser atendido de diversas formas (mídias sociais, *email*, aplicativos etc.).

A evolução do *marketing* se dá pelo próprio comportamento desses novos consumidores inseridos virtualmente, que apresentam mudanças comportamentais ao longo do tempo. Diante disso, faz-se necessário compreender o significado do conceito de *marketing*, partindo dos ensinamentos de Kotler (2010), reconhecido pelos estudos na área. O autor compreende por *marketing* uma atividade que busca segmentar o mercado, identificando novas oportunidades, se organizando e estudando possibilidades para lançar algo novo.

É sabido que as culturas dos diversos mundos têm estabelecido verdadeiras conexões por meio da *internet*, mas, até chegar ao que hoje se entende por *marketing*, houve mudanças significativas na construção do conceito, passando por várias significações e adequações associadas às mudanças socioculturais.

Com o fácil acesso às ferramentas de mídias estabelecidas na *web*, os sujeitos as utilizam recorrentemente para adquirir bens e consumos – a exemplo das compras



online –, também para se identificarem com as marcas das empresas a partir de um sentimento de pertencimento a grupos de afinidade. Diante disso, as empresas têm buscado estreitar os laços com os consumidores, sob as propostas da transparência e da proximidade, já que eles são reconhecidos pelo mercado como “peças-chave” para a garantia de sucesso das empresas.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Em uma visão crítica, a evolução do *marketing* pode ser visualizada em três eras distintas, quais sejam: a) *marketing* 1.0, no qual o foco das preocupações era o processo de produção dos produtos, tendo as atenções voltadas puramente para a venda; b) *marketing* 2.0, momento em que emerge a preocupação com os consumidores, tendo como objetivo principal a satisfação e a retenção deles; c) *marketing* 3.0, que segundo Kotler (2010) tem foco nos princípios e valores da empresa, a partir de uma lógica sustentável e justa para a garantia de ações que contribuam para o bem estar social.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Resumidamente, as ideias estabelecidas por Kotler (2010) caracterizam essas fases, respectivamente, como: a do período da revolução industrial em que vigoram a fabricação e o desenvolvimento de produtos; a da tecnologia da informação com a diferenciação dos produtos, a partir de novas opções e diversificados modelos; e da era das novas tecnologias, que com o advento da *internet*, com a velocidade da comunicação e com o acesso facilitado aos meios, tem gerado uma busca por valores agregados às empresas e aos produtos.

No modelo 3.0, a identidade estratégica da empresa entra em pauta, de forma que sua missão, seus valores e seus princípios são partes importantes na construção da imagem perante o mercado e seus clientes. Os valores de uma empresa ultrapassam suas paredes, indo além dos campos funcional e emocional. Com isso, entra em cena o caráter “espiritual” dos produtos ofertados, fazendo com que as empresas despertem



para agregarem valores sociais, políticos, ambientais, dentre outros, que estão no centro das preocupações dos sujeitos.

Com a incidência da *internet* e a emergência das interações em rede, vê-se um novo modelo de *marketing* se firmando, o qual se pode identificar como “*marketing* colaborativo”. Este trata-se de um formato enaltecido dentro dos processos de participação dos atores conectados, que tem ganhado força sob o prisma de uma sociedade globalizada. Assim, os sujeitos interligados envolvem-se em um ambiente de manifestações com grande alcance, estando abertos a novas experiências e inserindo-se em uma sociedade cada vez mais criativa e questionadora.

As novas tecnologias de informação e comunicação têm proporcionado, portanto, mudanças nas estratégias de *marketing* a fim de acompanhar de perto esse novo modelo estabelecido. A popularização da *internet* e demais instrumentos tecnológicos de conversação em rede têm aproximado os consumidores das empresas, influenciando e transformando as relações clientes-empresas. Na atualidade, a interatividade e a rapidez dos fluxos comunicacionais ganham força, tornando representativas as “falas” desses novos consumidores.

Observa-se que o campo da comunicação é configurado por um espaço tecnologizado, fortalecendo a ideia da conexão permanente defendida por Lemos (2004), na qual os sujeitos estão conectados a todo instante, influenciados pela mobilidade proposta pela sociedade globalizada. Nesse aspecto, nas redes sociais têm se construído um espaço de discussões e relações não só entre os consumidores, mas também entre as empresas e estes. Portanto, observa-se que as políticas e as ações das empresas têm e torado temas frequentes de debates, a exemplo do *facebook*.

Percebe-se a existência de um papel fundamental das redes sociais nesse novo modelo de comunicação realizada no ambiente do consumo, estabelecendo que o que “há de novo é o uso do terreno cibernético para as manifestações dos consumidores. Nas redes sociais, são frequentes os depoimentos e denúncia de cidadãos comuns contra empresas, pelos mais diferentes motivos” (ESPM, 2014, p.108).

Resta perceptível que, de fato, “passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. Como consumidores, estamos destinados a reclamar” (ESPM, 2014, p.111), favorecidos pelos efeitos causados em rede. Assim, o cliente/consumidor torna-se um importante formador de opinião que influencia a na construção da imagem das empresas perante o público. Nesse paradigma atual, as mídias sociais são representadas também como um grande espaço para reivindicações



a partir de reclamações, pedidos de soluções de problemas e até mesmo para gerar denúncias.

Formação de Redes na Economia Afetiva

Cada vez mais atuantes nas redes, os sujeitos comuns participam dos processos comunicacionais manifestando seus gostos, satisfações e expectativas, o que acaba por gerar comunidades de interesses, alcançando outros sujeitos pelas afinidades convergentes. A conexão permanente, apresentada por Lemos (2004), tem sido um modelo facilitador desses movimentos, tendo em vista que a inserção do mundo em um espaço proeminentemente tecnologizado qualifica a ubiquidade das redes e, por conseguinte, a quantidade de ações realizadas por meio delas. Atualmente, com a propagação da conexão sem fio, é fácil perceber, recorrentemente, que as redes buscam os sujeitos, os quais já não estão mais ligados a elas obrigatoriamente por meio de cabos. De tal modo que, deslocando-se de um espaço para outro, até mesmo dentro dos ambientes residenciais, por exemplo, é possível manter a conexão e, portanto, a comunicação *online*.

O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio (“Wi-Fi” e “Wi-Max”) e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia 'bluetooth'. (LEMOS, 2004, *online*)

Assim, segundo Lemos (2004), essa característica dá aos usuários da *internet* a condição de permanência em rede, exatamente por conta dos computadores coletivos móveis, quais sejam eles *smarthphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros equipamentos. Na medida que as pessoas se vêem mais expostas a essas tecnologias, seus usos se prolongam também no tempo, implicando em uma maior produção de conteúdos, os quais, muitas vezes, ocorrem no contextos nas comunidades de interação, compreendidas como redes sociais de *internet*. Essas comunidades são descritas por Recuero (2014) como decorrentes de nós – ou nodos – estabelecidos no âmbito das interfaces *online*.

Para Recuero (2014), esses espaços são modos de interação e de comunicação estabelecidos por computadores, os quais permitem a sociabilidade entre os sujeitos intitulados "atores". Estes, são pessoas, instituições ou grupos representados pelos nós e



suas conexões, podendo ser os laços de afetos, inclusive. Ela reforça que os atores da *internet* são sujeitos que estabelecem suas representações performáticas em rede, constituindo um interacionismo simbólico. Assim, “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2014, p. 17).

Diante disso tudo, é interessante retratar como, segundo Castells (2004), não se pode desconsiderar os efeitos das redes no dia a dia dos sujeitos, como alguns apocalípticos defendias no início dos estudos sobre a *internet*. Muitos críticos especulavam sobre um afastamento das pessoas no mundo real, diante de estudos que retratavam a *internet* como um espaço de realização de práticas irrealizáveis fora da *web*. Sobre isso, Castells (2004) menciona que a *internet* nada mais é que uma extensão da vida real, tal como ela é em todas as modalidades. Ou seja, apresenta-se apenas como um meio de exercer as funções naturais, possíveis de serem experimentadas na realidade, mas que encontram nesse meio um mecanismo de apropriação e não de afastamento.

Assim sendo, enxerga-se esse meio como um ambiente autêntico, próprio da concretização de funções do cotidiano: relações jurídicas, de consumo, de afeto, de trabalho, tudo isso podendo ser experimentado na *web*. Tanto que as empresas de entretenimento e de consumo têm se voltado para a necessidade de empreender esforços na para interagir com seus clientes "plugados". Jenkins (2009) demonstra que, dentro de uma cultura de convergência – na qual as mídias interagem entre si, com fulcro na inserção dos conteúdos em todas elas –, as manifestações dos consumidores, em um mundo onde as informações circulam cada vez mais rápido, são aproveitadas, em um processo participativo mais amplo.

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo 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. (JENKINS, 2009, p. 30)

A citação demonstra a tendência, abordada por Jenkins (2009), na qual os consumidores não se posicionam mais como sujeitos inertes e amorfos diante das insatisfações e desequilíbrios consumeristas. Pelo contrário, têm se revestido de meios efetivos de manifestação *online*, familiarizando-se cada vez mais com as apropriações das possibilidades em redes. Assim, se “os antigos consumidores eram indivíduos



isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente”, o que significa que se “o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47), podendo usar de recursos tecnológicos para movimentarem grupos em função de um ideal. Essas interferências nas relações de consumo têm levado as empresas a se voltarem para uma lógica da economia afetiva.

A nova 'economia afetiva' incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de 'lovemarks' e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (JENKINS, 2009, p. 48-49)

Com isso, as empresas tendem a vislumbrar os consumidores mais ativos na *internet* como grandes aliados, precisando aperceber nas demandas geradas pelas aglomerações *online* os fatores necessários para impulsionar seu mercado, tomando como exemplo as comunidades de fãs apresentadas por Jenkins (2009). Portanto, tendo os consumidores ainda a possibilidade de construir imagens a partir dos debates em rede, Jenkins (2009) ressalta ainda a existência de uma cultura participativa – na atualidade – na qual os sujeitos não mais recebem os produtos midiáticos de modo submisso, mas compreendem a capacidade de produzir fenômenos a partir das manifestações em rede.

A ideia da participação é, portanto, um veio rico de investimentos pelos mercados, já que sugere um pertencimento dos participantes das redes dentro desse processo consumerista. Na medida em que são ouvidos, os sujeitos tendem a se aproximar das marcas, estabelecendo uma posição de afeto, uma vez que saem do anonimato para o status de "ser necessário". As redes de conhecimento que o autor apresenta demonstram bastante essa importância dos consumidores modernos serem ouvidos, quando retrata o caso dos *spoilers*⁵: "Cada vez mais (...) as informações dos *spoilers* estão chegando a ambientes mais públicos, onde são lidas pelas grandes redes de notícias" (JENKINS, 2009, p. 89), precisando de um novo olhar sobre as ações de marketing dentro dessa cultura participativa.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria do marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da

⁵ Segundo Jenkins (2009), *spoilers* são sujeitos pertencentes a comunidades de fãs que participam ativamente do enredo das séries cinematográficas, a fim de prever situações nos episódios, a fim de mexer com o imaginário e debater os fatos com os demais participantes.



indústria das mídias, que procura entender s fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás de decisões de audiência e de 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 o envolvimento dos espectadores. (JENKINS, 2009, p. 96)

Assim, os possíveis fãs de uma marca tendem a exercer maior influência nas relações de consumo nessa nova era, o que faz emergir a necessidade veemente de angariar *lovemarks*, conquistando o respeito e a confiança a partir de ações que envolvam os consumidores em uma relação de afeto – para além de uma relação puramente de compra e venda de produtos ou serviços. Com isso, ganhando consumidores que inspirem aos outros, construindo defensores da marca, preocupando-se com o que pensam os participantes dessas redes de comunidades de conhecimento e buscando reverter obscuridades que gerem conflitos de interesses dos usuários e das empresas.

A Vez e Voz dos Consumidores

Diante das possibilidades trazidas pela *internet* fica claro que é “nas redes sociais que os consumidores têm encontrado um palco para debate e reivindicações quanto ao consumo e à conduta das empresas” (BORGES, 2014, p. 108). As postagens apreendidas em rede se intensificam de maneira volumétrica e célere, criando inclusive profissionais especializados para o monitoramento e o gerenciamento dos meios de comunicação *online*, quais sejam os analistas de mídias sociais. Essa tendência atesta a importância direcionada pelo mercado para o eixo participativo das manifestações em rede por parte dos consumidores.

Se no passado as pessoas costumavam dizer que ‘o cliente tem sempre razão’, hoje podemos afirmar sem medo que ele, tendo ou não razão, ganhou um poderoso instrumento para se fazer ouvir e respeitar, que são as redes sociais. Antes, uma reclamação era feita a um atendente, por telefone ou e-mail, e, se a solução não fosse satisfatória, o máximo que acontecia era a pessoa falar de seu problema com parentes, conhecidos e amigos mais próximos, além de registrar sua queixa nos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon. Mas isso tudo ficava restrito ao um pequeno universo. Agora, este descontentamento é repercutido em escala geométrica, em comunidades virtuais como facebook – que já possui mais de um bilhão de usuários, dos quais 76 milhões estão no Brasil (cerca de um terço da população do país). (TURCHI, 2013, p. 116)

Um exemplo de desgosto manifestado em rede por uma cliente insatisfeita com o atendimento e o serviço prestados em um bar de Curitiba, no estado do Paraná, demonstra claramente esse poder que as mídias sociais têm proporcionado aos sujeitos



consumidores. O episódio ocorreu em abril de 2014, quando a funcionária de uma autarquia estadual posicionou-se na sua página pessoal do *facebook* o descontentamento com os procedimentos do bar PAM. As reclamações diziam respeito às instalações improvisadas em que a jovem permaneceu durante o consumo, às falhas no serviço de salão do garçom, ao preço elevado dos produtos incompatíveis com o padrão de atendimento esperado, a falhas acústicas da ambientação do local que comprometiam o som da banda, entre outros.



Imagem: J.C. manifestando insatisfação com o bar PAM

Fonte: perfil pessoal do *facebook* de J.C.

Logo após o comentário de J.C., e diante da repercussão causada pelo compartilhamento em cadeia por outros usuários da rede social em questão, o fato tomou proporções gigantescas a partir da resposta dada pelo proprietário do bar ao *post*. Intitulando a cliente de “mana”, o empresário M.V.C. alegou que ela não deveria frequentar o ambiente, pois não se encaixava no perfil desejado pela empresa, utilizando-se também do perfil pessoal do *facebook*, ou seja, sem se identificar como o proprietário. Não agindo em nome da empresa, ele teve as alegações rebatidas pela cliente, que em um primeiro momento entendeu como um discurso preconceituoso de alguém alheio àquela relação de consumo.



Imagem: Discussão manifestada acerca do episódio

Fonte: perfil pessoal do *facebook* de J.C.

Diante disso, ensejou uma discussão envolvendo vários participantes, de diversos estados, influenciados pelo comentário preconceituoso do empresário, segundo o portal eletrônico Bhas, de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Embora nesse momento não houvesse ainda estabelecido uma relação cliente-empresa (uma vez que o empresário agiu de forma impulsiva, respondendo como pessoa física aos *post* da jovem) já se evidencia o poderio das redes sociais no que diz respeito à repercussão daquilo que é manifestado pelos usuários dos serviços do comércio.

Por conta do ocorrido, outros atores das redes sociais, em especial do *facebook*, em solidariedade à consumidora, também se posicionaram com comentários, curtidas e compartilhamentos da postagem. A reverberação do fato na rede tomou notoriedade nacional a partir da réplica dada pelo empresário, na qual identificou-se como dono do estabelecimento e reafirmou que o bar seria voltado para um público com poder aquisitivo diferente do dela. Ainda, sugeriu que ela buscasse outros estabelecimentos que se adequassem ao seu perfil socioeconômico, quando indicou que fizesse a compra das cervejas em um supermercado, já que o valor do produto seria quase quatro vezes mais barato.

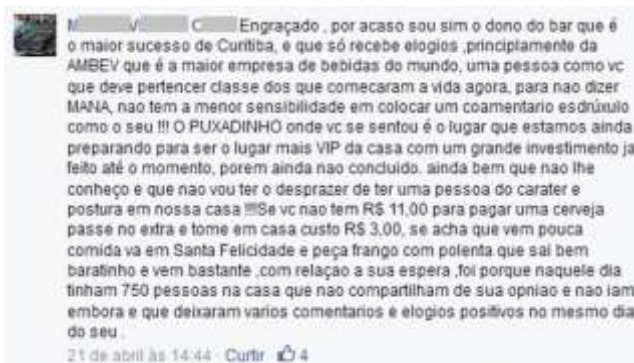


Imagem: Réplica do empresário no *facebook*

Fonte: perfil pessoal do *facebook* de J.C.

O *case* retratado demonstra como esses novos consumidores têm se comportado diante das relações consumeristas. As práticas de consumo podem parecer as mesmas, uma vez que a manifestação da insatisfação sempre existiu, entretanto com o diferencial da *internet* potencializaram-se os efeitos da indignação dos consumidores. Afastando-se do determinismo tecnológico, não há como negar que as redes sociais trazem visibilidade e repercussão globais, interferindo portanto na forma de obter respostas das empresas sobre os questionamentos.

No ocorrido, M.V.C. manteve uma postura crítica negativa sobre a “voz” da cliente, contestando o fato da jovem J.C. ter se apropriado do *facebook* para expor sua decepção com os serviços prestados. O episódio demonstra o que Borges (2014) retrata como um despreparo das empresas em lidar com os ativistas digitais no cenário atual, repercutindo em perdas sobre a construção da imagem e a consolidação das marcas.

As empresas ainda não sabem precisamente como tratar esses casos, pelos seguintes motivos: em geral, os ativistas não são seus clientes, logo o impacto nas vendas não é garantido. Trata-se de ações novas em um meio novo. A maioria das empresas teme que, ao atender às reivindicações, acaba por transferir um poder desmedido para os consumidores.

(...) O consumidor moderno é resultado de lutas por direitos, acesso e poder de escolha. As crises têm formado um consumidor que, agora, pode ser sujeito no consumo, quando acessa a cidadania plena nas relações de compra. A cidadania, por sua vez, assim como o consumidor, também é permanentemente reconfigurada pela sociedade. A luta é então constante. Passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. (BORGES, 2014, p. 111)

O acontecimento em questão reflete que lidar com os clientes conectados não tem sido uma tarefa fácil para as empresas. As redes sociais têm favorecido veiculações constantes de reclamações por parte de consumidores o que exige um monitoramento diário e efetivo feito por profissionais específicos. Isso tudo, a fim de garantir o melhor posicionamento para a manutenção da imagem da empresa e da relação direta com os clientes. Para tanto, é preciso investir no treinamento de especialistas voltados para o acompanhamento das manifestação *online*, a fim de compreender os anseios, os desejos, as insatisfações e as reclamações desses sujeitos.

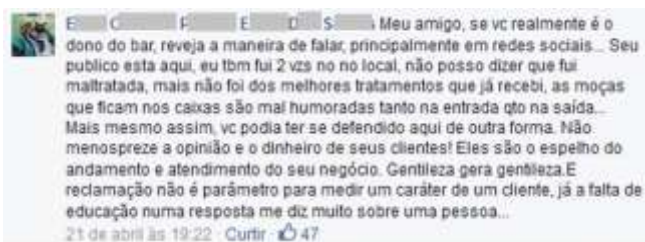


Imagem: usuário do *facebook* posicionando-se sobre o ocorrido
Fonte: perfil pessoal do *facebook* de J.C.



No caso concreto, a falta de domínio acerca dessas posturas disseminadas em rede geraram um “efeito cascata” em curtíssimo intervalo de tempo. A insatisfação da cliente contagiou inclusive pessoas de outras cidades e estados, demonstrando que a perda das empresas que não se adequam a esse novo formato de consumidores participativos atinge além dos valores financeiros. O que compromete também a construção e o fortalecimento da imagem de seriedade, de transparência, de cidadania e de ética, já que focar no bom relacionamento é palavra de ordem no novo mercado.

Diante disso tudo, resta nítida a necessidade mais evidente de se buscar conciliar os interesses dos públicos com os das empresas, aproximando-se dos clientes em meio ao que se chama de economia afetiva, levando em conta que, na nova perspectiva de participação social dos sujeitos *online*, eles insurgem como verdadeiros catalisadores de fenômenos. Assim, levam a imagem da marca, em um curto espaço de tempo, a um espaço incomensurável, muitas vezes causando danos irreparáveis ou de difícil reparação.

Portando, como ressalta Jenkins (2009) é preciso compreender quando a revolta do público prejudica as empresas, a fim de utilizar-se do capital emocional para aproximar-se deles, jamais afastando-se, pois a atitude de desmerecimento torna-se incompatível com o momento vigente em que todos são responsáveis pela construção da imagem dos produtos midiáticos. O que era visto como público segmentado já não é mais tão fácil distinguir, pois todos estão em um mesmo meio, participando ativamente na construção dos fenômenos, por meio da *internet*.

Assim, Jenkins (2009) reforça que, historicamente, existe uma forte tendência a enfocar os públicos de forma massificada ou mesmo a vê-los como consumidores individuais. Entretanto, "pesquisadores de marketing falam em 'consumidores de marca', tentando entender melhor por que alguns grupos de consumidores formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores" (JENKINS, 2009, p. 118). Desse modo, não ater-se aos clamores desses sujeitos, desconsiderando a assistência aos clientes como um todo, chega a comprometer o compartilhamento de informações e o relacionamento das empresas com seus consumidores.

Considerações finais

O ambiente virtual tem se mostrado como um espaço de utilização para além do entretenimento e do *e-commerce*, sendo portanto um novo lugar para as manifestações



dos consumidores sobre as relações de consumo. Dessa forma, os clientes têm utilizado, em especial, as redes sociais para estabelecer diálogos entre si e com as empresas. Isso representa um elo cliente-empresa que precisa ser fortalecido com ações de *marketing* estratégicas a fim de favorecer a fidelização do público, fundamentalmente com especialistas deste segmento, em especial, por meio de um processo de consolidação da intitulada "economia afetiva".

Surgem com isso novas possibilidades de comunicação, oportunizando as empresas a estabelecerem inovações sobre os modos de atender seus públicos. É nessa atmosfera que insurge a necessidade de um monitoramento permanente com atenção redobrada para os efeitos gerados em rede. Nesse contexto, a ideia de que “o cliente tem sempre razão” vai bem mais além, pois ele cada vez mais ganha vez e voz no que diz respeito à construção da imagem da empresa, sendo um verdadeiro formador de opinião. Assim, passando a influenciar outros clientes em potencial.

Atentos à repercussão que uma expressão em rede pode gerar sobre as marcas estabelecidas no mercado consumerista, o caso do bar PAM, de Curitiba-PR, apresentado na pesquisa, demonstra claramente a necessidade de profissionalizar os modos de interação com os clientes conectados. Isso tudo tendo em vista que o *marketing* se constrói também fora do estabelecimento físico ou das propagandas tradicionais, estando ainda presente nas manifestações “boca a boca” fortemente realizadas no ambiente virtual, as quais são disseminadas em especial pelas redes sociais.

Referências

BORGES, Fábio Mariano. Consumidores indignados: ativismo digital e consumo consciente. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 20, edição 91, nº 1, p. 107-111, jan./fev. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LE MOS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 03 ago. 2014.



MANA: internautas organizam 'rolezinho dos mano' após dono de bar ofender cliente no facebook. **Portal Bhaz**. 2014. Disponível em <<http://www.bhaz.com.br/internautas-organizam-rolezinho-dos-mano-apos-dono-de-bar-ofender-cliente-no-facebook/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TURCHI, Sandra. Redes sociais e e-commerce: dois instrumentos essenciais para encantar o consumidor. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 19, edição 90, nº 5, p. 116-121, set./out. 2013.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.