

Comunicação, Reputação e Afetividade em Microempresas: A Marca Bambu Bar na Opinião do Consumidor Maranhense – Pesquisa Quali-Quantitativa¹

Gleicilene Pereira Setubal

Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

Marcelo Pereira da Silva

Docente permanente do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC de Campinas

Resumo: No contexto contemporâneo de paridade das marcas, buscar alternativas para agregar valor afetivo aos signos-objetos é condição *sine qua non*, inclusive para as microempresas. Por meio de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, levamos a efeito uma análise teórico-empírica dos elementos simbólicos e relacionais que influem na reputação do Bambu Bar de São Luís, Maranhão, pese seus problemas de infraestrutura e qualidade de serviços/produtos. Inferimos que se torna fulcral para a manutenção das marcas uma comunicação que crie conexões emocionais vinculadas a valores significativos para os consumidores, as comunidades e a sociedade.

Palavras-chave: Comunicação; Afetividade; Consumidor; Bambu Bar; Microempresa.

Introdução

A construção de relacionamentos sólidos entre marcas e consumidores é um investimento cujos resultados surgem em longo prazo. A reputação duradoura de uma marca não acontece por meio de uma mera percepção em um determinado período, mas deriva da junção de diversas experiências dos públicos de interesse com ela por uma extensão temporal traduzida em signos, afetos, interações, diálogos, duelos e representações. Os fatores sociais (amigos, família, colegas, seguidores de redes digitais) influenciam mais do que as comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) na construção de imagem e reputação favoráveis.

Muitas técnicas foram desenvolvidas para agregar valor às marcas, ofertando aos públicos serviços/produtos que satisfizessem suas necessidades e desejos. Tanto as empresas como os públicos embarcaram nas facilidades proporcionadas pelo mundo virtual; as organizações atuam nas redes on-line com o objetivo de criar e desenvolver um vínculo relacional e emocional com outros atores e conexões.

Consideramos, neste artigo, o atual contexto entreamado por uma cultura de consumo que eleva ao máximo as experiências e práticas consumeristas (LIPOVETSKY, 2010;

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 2: Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

BAUDRILLARD, 2008; DUBENA, 2014) para levar a cabo um estudo sobre a microempresa Bambu Bar, bar universitário localizado na cidade de São Luís, Maranhão, com o objetivo de analisar, por meio de pesquisa de natureza quali-quantitativa, algumas opiniões e percepções dos consumidores sobre o estabelecimento e que fatores são responsáveis por sua suposta popularidade, levando em conta que o bar não utiliza as mídias digitais para atrair, gerar advogados e engajamento, sendo sua reputação construída pela rede de consumidores e as experiências que tiveram com a marca.

Inferimos que apesar das limitações quanto à prestação de serviços e infraestrutura, o bar tornou-se um mediador de experiências, palco de memórias e acontecimentos, o que lhe proporciona certa visibilidade e reputação favorável. Todavia cabe ressaltar que o que hoje é “bom” para determinado segmento de público poderá tornar-se motivo de insatisfação e decepção amanhã, o que convida as marcas a pensarem em estratégias de relacionamento, focalizando nos diversos grupos de valorização da marca (TEJÓN; PANZARANI; MEGIDO, 2010), se conectando aos exigentes públicos de interesse e aos consumidores, os quais são mais informados e céticos, mas carentes de afeição e pertencimento, como problematizamos neste artigo.

2. Sociedade de consumo, comunicação e marcas

Impulsionado pelo novo formato da economia e diante das facilidades de pagamento, os bens de consumo nunca estiveram tão acessíveis aos sujeitos. Mais que isso, a ascensão da classe média aumentou as demandas e desafiou as empresas a manterem a qualidade dos serviços e produtos. Para Baudrillard (2008), o consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo: surge como sistema ancorado na ordenação dos signos e na integração do grupo, constituindo um sistema de valores ideológicos materializados em signos-objetos.

Nesse contexto, há certo esvaziamento das relações humanas que se preenche pela aparente busca da satisfação de necejos (necessidades e desejos), na maioria das vezes, criados pelo mercado. Nesse ponto, não somos mais o que pensamos, mas o que consumimos; consumir tipifica a participação em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”, pontua Canclini (2010, p.62). Assim, no consumo se constrói parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Bauman assevera que a cultura também se transforma em um armazém de produtos, marcas e serviços destinados ao consumo, cada qual concorrendo “[...] para conquistar a atenção inconstante/errante dos potenciais consumidores, na esperança de atraí-la e conservá-la por pouco mais de um breve segundo” (BAUMAN, 2010, p.33 - 34).

Diariamente, somos bombardeados por estratégias de marketing ampliadas pela facilidade de crédito, pela busca da felicidade e dos valores intangíveis. Lipovetsky (2010) afirma que a sociedade alterou seu modo de consumir e tais mudanças possibilitaram uma nova composição dos produtos, reinterpretados e ressignificados com a intenção de criar sentimentos de exclusividade e individualização. Nesse modo de consumo, há comparação e modificação de objetos para que se adaptem e enalteçam a individualidade de cada sujeito.

Por sua vez, Dubena (2014, p.4) afirma que o consumo deixa de ser espaço da atividade econômica *strictu sensu* para “se constituir como campo de produção de significados e formas simbólicas”. Já Lipovetsky; Serroy (2015) acreditam que os atores da sociedade de consumo se esmeram para criar estratégias de marketing e captar os desejos do neoconsumidor hedonista, aumentando o faturamento das marcas.

Nesse universo, o consumidor tende a formar uma percepção de valor na qual o uso de um produto resulta na conquista de impressões pessoais que poderão acarretar a afetividade do usuário pela marca (MAGALHÃES, 2006). Não se compra apenas o produto ou serviço, mas a marca e as ideias que ela comunica, portanto a diferenciação reside no valor da marca, nos sentimentos, nas memórias que aguça e nas experiências consumeristas e estéticas que ela proporciona para os seus públicos.

Ao mesmo tempo, é necessário, em um primeiro momento, se avaliarem as opiniões e atitudes dos consumidores, mas num segundo, se determinarem, segundo Chetochine (2006), a evolução de seus comportamentos e os critérios que os fazem optar por um produto/marca em detrimento de outro, identificando os marcadores somáticos que guiam as decisões de consumo (LINDSTRON, 2016). Tal necessidade não se aplica apenas aos grandes players, é condição, também, para a sobrevivência, o desenvolvimento e a construção da reputação das microempresas.

2.1 Reputação, afetividade e marcas na sociedade de consumo

Conforme Nobre (2010), a marca é um sinal que cria valor para o consumidor e para a empresa, derivando da forma como os clientes vivem e interpretam as suas experiências; nessa linha, Keller (2003) acredita que quando um cliente estabelece um relacionamento com uma marca tem sempre um componente funcional e emocional envolvido.

Destarte, a construção do valor e da reputação das marcas resulta de seis atributos fundamentais: a fisicalidade – os atrativos físicos das marcas, como logotipos, identidade e a ambientação dos seus estabelecimentos; a intelectualidade – capacidade de pensar além do óbvio e inovar; a sociabilidade – habilidades de comunicação verbal e não-verbal com os consumidores; a emocionalidade – marcas que evocam emoções podem induzir ações

favoráveis dos consumidores; a personalidade – marcas com personalidades marcantes conhecem sua razão de ser; e a moralidade – marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Esses ativos intangíveis ganham destaque pela sua singularidade e são imprescindíveis para as organizações independentemente do seu porte (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Guimarães (2015) complementa que se as marcas “tocam” os consumidores positivamente, se lhes proporcionam experiências prazerosas e garantem qualidade acima da média, eles podem se apaixonar por elas. Para isso, devem fortalecer seu posicionamento no mercado, adaptando as necessidades e evoluindo consoante com os desejos, as demandas e as transformações do comportamento do consumidor, o que poderá torná-las de referência e confiança. Essa realidade não se liga apenas às grandes organizações/marcas, mas, também, às microempresas.

2.2 Comunicação de marca e microempresas no Brasil

Historicamente, os primeiros pequenos empreendimentos surgiram com o advento do capitalismo, por volta do século XII, no qual era predominante a relação de trabalhadores independentes que vendiam os frutos de seu esforço e os artesãos eram donos de oficinas, ferramentas e matérias-primas. Com base nesses empreendimentos, surgiram as grandes empresas formais no mundo.

Segundo o Sebrae (2018, on-line), os pequenos negócios empresariais são formados pelas micro e pequenas empresas (MPE) e pelos microempreendedores individuais (MEI) e de acordo com os critérios adotados para enquadramento de micro e pequenas empresas no Brasil, dispostos em pesquisa do IBGE (2001), as empresas podem ser classificadas conforme sua receita e seu quadro de funcionários, independentemente do nível hierárquico na organização. Resumidamente, podem ser compreendidas assim:

1. Microempresas: possuem um faturamento anual de, no máximo, 244 mil reais, com o quadro de funcionário com até 5 pessoas;
2. Pequenas empresas – empresas com 6 a 19 pessoas ocupadas que faturam anualmente de 244 mil reais a 1,2 milhões de reais milhões.

Oficialmente, está em vigor a Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, que define, para os seus fins, microempresa como: [...] aquela que aufera, em cada ano, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 e pequenas empresas como [...] aquelas que auferirem anualmente, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

No Brasil, as 8,9 milhões de micro e pequenas empresas existentes são responsáveis por mais de 1/4 do produto interno bruto (PIB) e por 52% dos empregos com carteira assinada, 40%

dos salários pagos (SEBRAE, 2014). Com base nesse quantitativo, as pequenas empresas representam cerca de “98, % do total de empresas privadas, respondem por 27% do PIB e são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país” (SEBRAE, 2015, s/p).

No cenário do Maranhão (SEBRAE, 2015), as MPEs representam 99% do número de empresas entre todas as atividades no estado e concentram as remunerações nas atividades na indústria de construção e transportes; já em termos de remuneração, as MPEs são majoritárias nas atividades de comércio, extrativa mineral, de transformação e outros serviços. Conforme dados apresentados pelo Sebrae (2013), é possível observar constantemente o surgimento de MPEs, mas os mesmos indicadores apontam que essas empresas fecham suas portas antes dos cinco primeiros anos de vida.

Uma pesquisa do Sebrae (2008) já constatava que a ausência de planejamento é um dos fatores que contribui para o declínio e mortalidade de MPEs prematuramente. Além do planejamento, lista como outros fatores a carência de comportamento empreendedor, as deficiências na gestão empresarial, a falta de políticas públicas de incentivo, as dificuldades da economia e a interferência do empresário. Enfatizamos, na esteira de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), que empresas bem-sucedidas não começam seu planejamento pelos retornos financeiros, mas pela realização de sua missão.

Assim, atentamos para a ausência da comunicação estratégica no âmbito dos pequenos negócios. Conforme Porém (2018, p. 56), esta característica possui alicerces na história e na cultura, que apesar das MPEs serem um dos sustentáculos da economia, “dispõem de condições limitadas de crescimento e desenvolvimento que podem dificultar a sua perenidade e a implementação de boas práticas de inovação e comunicação.”

Alinhadas a essas características, as MPEs têm a tendência de direcionar sua atenção à solução de eventos que estão ligados ao cotidiano, restando pouco tempo para a projeção de ações ou elaboração de planos que lhes possibilitem agir estrategicamente, principalmente quando o quadro quantitativo de funcionário é reduzido e mal estruturado. Quando investem em algum tipo de planejamento, o fazem de forma não sistemática e intuitiva, priorizando as informações operacionais às estratégicas, o que dificulta a abertura para construção de relacionamento e afeição com públicos de interesse.

Na atualidade, é fundamental que as marcas reforcem sua presença na mente e no coração dos consumidores por meio de experiências positivas. Esta aproximação abrirá caminhos para a criação e manutenção de relacionamentos sólidos com seus públicos, gerando vantagens que garantem a sustentabilidade do negócio, o que é a espinha dorsal para a eficácia de microempresas no Brasil.

3. Pesquisa qualitativa sobre a microempresa Bambu Bar: métodos e análise de dados

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos *in loco* observações sobre a microempresa em voga, utilizando percepções e sondagens para chegar à hipótese de que o Bambu Bar transcende seu espaço físico, o que o leva a ser frequentado por consumidores de várias instituições de ensino de São Luís; assim, o julgamos relevante como objeto a ser investigado com mais profundidade. A pesquisa tem caráter exploratório, com propósitos descritivos das opiniões sobre os fatores que influenciam na popularidade da marca apesar dos problemas estruturais e de entrega dos serviços que apresenta. Devido à natureza da questão que suscitamos, esta pesquisa apresenta aspectos quantitativos, mas enfoca, primordialmente, a dimensão qualitativa.

Realizamos uma pesquisa de opinião por meio de um questionário on-line elaborado e disponibilizado na plataforma “formulário Google”(Disponível em: <https://goo.gl/WLVKN6>), incluindo perguntas objetivas e subjetivas, direcionado aos frequentadores do Bambu Bar; contamos com o apoio do proprietário do estabelecimento para a divulgação da pesquisa na página oficial do bar na Internet e com a divulgação no Spotted Ufma (Página interativa movimentada por estudantes maranhenses). A pesquisa teve a contribuição de 166 indivíduos.

Quanto ao método de tabulação dos dados do questionário, a plataforma “Formulários Google” gerou gráficos percentuais das respostas. Em relação às questões subjetivas, elaboramos uma planilha para eficiente visualização dos comentários, o que nos possibilitou, numericamente, identificar cada resposta.

Utilizamos como critério de análises alguns pontos, a saber: observação das falas, apontamentos que foram constantes nas respostas, comentários acerca dos serviços e produtos que o bar oferece, problematizando a relação de afeto entre o bar e seus consumidores.

3.1 Limitações da pesquisa e do instrumento de coleta

Os métodos qualitativo e quantitativo que utilizamos como suporte para a nossa pesquisa são relevantes e pertinentes por atenderem aos nossos objetivos investigativos, porém reconhecemos que possuem limitações de operacionalização, coleta e (de)codificação.

No questionário, no qual as respostas são em sua maioria abertas, os respondentes estavam sujeitos à interpretação, gerando dados subjetivos que podem dificultar a análise dos resultados com mais precisão. Ademais, destacamos a relativização da confiabilidade dos consumidores que participaram da pesquisa, visto que por ser realizada em um ambiente on-line, não é possível detectar fatores de personalidade – olho no olho – que podem ser percebidos em métodos de pesquisa off-line. Apesar disso, nosso universo de respondentes nos dá condições de dialogar com o arcabouço teórico à empiria, aprofundar considerações e construir

inferências sobre a temática dos afetos e consumo em micro e pequenas no tocante à realidade de São Luís, Maranhão.

3.2 Eixo empírico: Bambu Bar: contextualizando o objeto

O Bambu Bar, bar universitário, localiza-se na cidade de São Luís, na Rua Nestor Ferreira, nº58 – Bairro Sá Viana, próximo à Universidade Federal do Maranhão; a empresa atua desde 1990 com a produção de festas universitárias às quintas (Quinta-feira Roots) e sextas-feiras (Sexta-feira Mix) e, recentemente, incluiu na programação a Quarta das Atléticas; o estabelecimento funciona das 15 às 19 horas, sem cobrar taxa de entrada. Até o momento da coleta das informações que apresentamos, o corpo de funcionários do bar incluía 6 pessoas fixas e 16 pessoas às sextas feiras – devido ao número maior de frequentadores, o que o encaixa, segundo dados do IBGE (2001), como microempresa.

Imagem 1 – Reprodução da página oficial do Bambu Bar no Facebook.



Fonte: Internet, 2019.

No Facebook, a página oficial do Bambu Bar possui 10.136 curtidas, nota de 4,7 no total de 5 estrelas e 211 avaliações. As publicações de sua página oficial têm natureza mais informacional, não há estratégias de engajamento de clientes, interatividade com os usuários, nem investimento em conteúdo patrocinado, uma deficiência característica de micro e pequenas empresas (PORÉM, 2018). Os posts se resumem a informar se o estabelecimento estará aberto ou não, e há algumas publicações de fotos de festas realizadas pelo Bar.

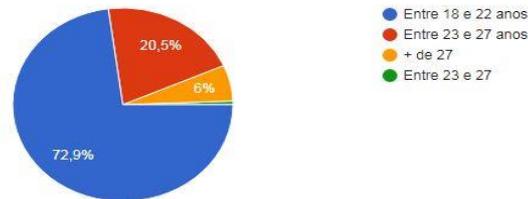
3.3 Os consumidores: Perfil e informações com base na pesquisa de opinião

Nosso trabalho tem como público de interesse para a pesquisa o frequentador da microempresa “Bambu bar”; em sua maioria, constitui-se de público jovem que busca consumo atrelado à diversão. A pesquisa aponta que, em relação à faixa etária, os participantes da pesquisa, 72,9%, têm entre 18 e 22 anos; 20,5% entre 23 e 27 anos e menos de 6% mais de 27 (Figura 2). Constatamos, assim, que o estabelecimento possui como consumidor preponderante os jovens, recém-chegados à universidade, que estão começando a se encontrar, querem viver experiências e buscam divertimento, lazer e realização pessoal.

Imagem 2 – Idade dos entrevistados.

Quantos anos você tem?

166 respostas



Fonte: Os autores, 2018.

Os consumidores respondentes da pesquisa são oriundos de diversas instituições de Ensino Superior, mas a maioria integra o quadro de discentes da UFMA. Quando questionamos os cursos que fazem, percebemos certa variedade nas respostas, evidenciando que a microempresa abarca diferentes tribos.

Considerando que a maior parte dos frequentadores do bar são universitários, esse grupo tende a escolher os ambientes que frequentam por diversos fatores, a saber: influenciados pelos amigos, pela rotina, pela carência de lugares que se enquadrem ao perfil que buscam, pela proximidade da Universidade Federal, etc. Constatamos que alguns consumidores quando perguntados sobre quais são os atrativos do Bambu Bar, destacaram a localização, o horário de funcionamento, a entrada franca e os preços dos serviços. Mas mais do que isso, para alguns, o bar transcende o consumo, pois se constitui como espaço de vivências, trocas e experiências:

“Horário, localização (por ser perto da UFMA), expectativa de encontrar o *crush* da facul por lá, e a vibe da galera também é muito legal, e é algo da facul que vai ficar na memória”. (ENTREVISTADO 67, PERGUNTA 09, on-line).

“A facilidade de acesso, tendo em vista ser localizado em bairro muito próximo à Cidade Universitária. Os atrativos são, principalmente, a possibilidade do encontro com amigos, a bebida (apesar de não tão barata) e, a diversidade de pessoas e gostos”. (ENTREVISTADO 03, PERGUNTA 09, on-line).

Algumas variáveis podem influenciar no comportamento de compra dos consumidores, entre elas se destacam a necessidade de ter um motivo maior para buscar sua satisfação, seja ela fisiológica, seja psicológica, a personalidade e as percepções – processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem. Por meio dessas influências, o consumidor considera as motivações que envolvem seu entorno e suas expectativas para fazer determinada escolha. Neste ponto, o perfil dos consumidores do bar é de um público menos exigente, que opta pelo emocional e a experiência que o ambiente oferece do que seus serviços e produtos, destacando outros elementos:

“Na verdade, o bambu bar em si não é atrativo (péssima infraestrutura de serviços) (*sic*), mas o que é relevante são as relações que se dão neste espaço. Amizades, pessoas já familiarizadas” (ENTREVISTADO 89, PERGUNTA 09, on-line).

Os aspectos relacionais e afetivos são cruciais na escolha de lugares, marcas, produtos e serviços, influenciando, decisivamente, na reputação. E as microempresas não fogem dessa realidade.

3.4 Reputação do Bambu Bar e seus serviços

Quando perguntados sobre como tiveram conhecimento acerca da microempresa Bambu Bar, 90% dos entrevistados citaram os amigos como maiores influenciadores no primeiro contato com o local/marca. A maioria dos entrevistados afirmou que a influência dos amigos foi fator determinante para ter informação do estabelecimento. Em exemplo aponta um dos entrevistados: “No início fiquei sabendo por amigos e o que me motivou frequentá-lo foi que sempre falavam sobre o bar e pude comprovar que realmente é um lugar bem divertido” (COMENTÁRIO 43, PERGUNTA 08, on-line). Outro entrevistado complementa: “Burburinhos entre os universitários, assim que entrei na UFMA, fui convidado por uns amigos de curso, e acabei aceitando o convite” (COMENTÁRIO 43, PERGUNTA 08, on-line).

Isso porque no processo da compra/consumo, entre os fatores que influenciam na tomada de decisões finais, os fatores sociais (amigos, família, seguidores de redes virtuais) influenciam mais do que as comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017); desta forma, os conselhos e opiniões de terceiros estão como principais elementos de influência e é justamente neste ponto que o boca a boca atua como um intercâmbio de informações entre os indivíduos sobre produtos, marcas e serviços. Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), a comunicação boca a boca se torna o novo meio de publicidade, elemento essencial nas valorações de determinada marca, haja vista os consumidores acreditarem mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas.

O Bambu bar pode ser considerado uma “extensão da academia”, no sentido de ser incluído nas rotinas dos universitários de São Luís. Assim que ingressam nas universidades, os estudantes são influenciados por outros já frequentadores do bar, engendrando uma rede de rumores (*buzz*) que propicia que saibam da existência da microempresa, mesmo que nunca a tenham frequentado, não sejam estudantes da UFMA e/ou não pertençam a nenhuma universidade.

Ao perguntarmos que pontos fariam com que não se sentissem interessados em conhecer o bar ou, até mesmo, futuramente, deixar de frequentá-lo, a superlotação, o desconforto causado

pela infraestrutura, falta de segurança e a localização do bar foram pontos que apareceram nas respostas.

Tabela 1 – Pergunta nº 15: palavras mais frequentes nas respostas.

Termo e ou sinônimo	Quantidade de menções
Superlotação/ “lotado”	34 vezes/16 vezes
Desconforto/Infraestrutura	6 vezes/5 vezes
Falta de segurança/ perigoso	10 vezes/8 vezes
Localização do bar	15 vezes

Fonte: Os autores, 2018.

No entanto, pese os respondentes demonstrarem que esses fatores podem ser cruciais no momento de decisão de consumo do bar, asseveram que não são tão levados a sério, principalmente porque a microempresa já é conhecida por essas características. Os consumidores preveem que tipo de lugar irão frequentar/frequentam e se agarram a outras razões para permanecer no local. O sentimento de pertença, o lado relacional do sujeito e suas afeições vão além das limitações físicas do Bambu Bar.

3.5 Pertencimento e valor da microempresa “Bambu Bar” na perspectiva do consumidor

Inúmeros fatores devem ser considerados ao buscarmos entender a relação de pertencimento dos indivíduos e os lugares que frequentam. Para Moreira (2007), o lugar é marcado por três palavras essenciais: percepção, experiência e valores. Os lugares são núcleos de valor e, por essa razão, podem ser totalmente apreendidos por meio de uma experiência ou o conjunto delas. Desta maneira, compreendemos o Bambu bar como um lugar de construção social, palco de acontecimentos, produção de subjetividades e sensações. Lembremos que consumir representa, para Canclini (2010), participar em uma arena de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas formas de usá-lo, se constituindo como parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades, sujeitos, marcas e organizações.

Quando indagamos: “Que sensações o bar causa em você e o que o faz querer sair de casa/faculdade e escolher o bar como destino?” Constatamos que as vivências experimentadas pelos consumidores são despertadas quando mencionamos o nome, o ambiente do bar e as músicas. Esses aspectos têm importância para eles, o que evidencia que o Bambu Bar porta certa influência emocional no seu público, haja vista ser lembrado como um lugar que transcende o espaço geográfico, abarcando diversas pessoas, despertando inúmeras sensações e sentimentos de pertença.

Compreendemos a microempresa em análise não apenas como somatório de serviços e espaço de consumo, mas um sistema que envolve o real, o simbólico. Os relatos dos

entrevistados mostram que é possível presenciar os pares dialéticos, novo/velho, tradicional/moderno, comum/diferente, assim como as mudanças e permanências que envolvem anos de serviço do bar. De acordo com Moreira (2007, p.54), a identidade, o sentimento de pertencimento, o acúmulo de tempos e as experiências individuais constituem o lugar; mesmo diante das mudanças sociais, políticas e econômicas, os indivíduos guardam na memória o passado e incorporam o pertencimento ao lugar. Assim, o valor da marca se estabelece no valor de suas impressões:

“Desperta sensações de "casa", apesar de lotado depois de certo horário. A presença de pessoas conhecidas, com ideais parecidos, mas que naquela hora só estão sendo jovens, se divertindo e não se importando, gera uma sensação de pertencimento. A presença dos amigos me faz escolher o bar”. (COMENTÁRIO 03, PERGUNTA 11, on-line).

“Ele me traz sensação de felicidade, eu sinto que nele posso me divertir ao lado de amigos e amigas, dançando, beijando, bebendo, tudo isso como forma de relaxamento. É basicamente é isso que me faz escolher esse bar, é algo muito atraente pra mim, tenho vontade de ir sempre”. (COMENTÁRIO 03, PERGUNTA 11, on-line).

Ao encararmos as inúmeras mudanças que envolvem o surgimento do bar até hoje, visualizamos, mesmo que mentalmente, as inúmeras histórias que povoam os imaginários que o constituem como palco central de acontecimentos. A identidade cultural está intrinsecamente relacionada à identidade com o lugar. Portanto as dimensões culturais, emocionais e políticas permitem ao indivíduo possuir redes de interações baseadas no lugar (MOREIRA, 2007). Desta forma, a localização física, as atividades, os significados e o espírito do lugar compõem a sua identidade e permitem que os indivíduos se identifiquem com ele por meio de linguagens que conduzem seu público a um comportamento que reflita um universo de idiosincrasias.

Os entrevistados definiram a *persona* do bar, ao indagarmos se a descrição da personalidade do Bambu Bar combina com o seu estilo, listando características que envolvem o tipo de pessoa que frequenta o bar e as características do ambiente, ocasionando que, de certa forma, o Bambu represente um pouco de cada tipo de consumidor que o frequenta.

Imagem 3 – Nuvem de palavras mais frequentes.

UNIVERSITÁRIA
COLORIDA DE HUMANAS
SE O DESCONSTRUIDA
BAMBU BAR DIVERTIDA
FOSSE UMA SOCIÁVEL
PESSOA? CURTI TUDO
ESTILOSA 20 ANOS
AMA BALADAS
SIMPLES LOUCA

Fonte: Os autores, 2018.

Salienta Moreira (2002) que quanto mais profundamente se está dentro de um lugar, mais forte será a identidade com ele. Assim, compreendemos que a afetividade que o consumidor constrói pela marca reflete processos culturais de identificação, trocas, relações de acolhimento e pertencimento, algo que se alcança por meio de experiências de consumo e relacionamento.

A marca Bambu Bar não tem missão, visão ou valores organizacionais definidos, bem como não possui uma equipe ou profissional que gerencie a comunicação. Configura-se como microempresa, mas ao longo do tempo conseguiu estabelecer-se e criar valor para os seus públicos, transcendendo a insatisfação com o espaço físico; foi e, possivelmente, continua sendo palco de acontecimentos importantes na vida de seus frequentadores.

Os elementos intangíveis devem ser utilizados pelas marcas como investimento porque o que se torna relevante para o consumidor é o que não vai esquecer: boas experiências e afeição. Em contrapartida – e constatamos em nossa pesquisa –, não é suficiente. As reclamações sobre segurança e infraestrutura e a falta de estabelecimentos com ofertas melhores na cidade de São Luís inclinam à escolha do Bambu Bar como única, porém em um universo em que novas empresas podem despontar no mercado, os fatores negativos apontados pelos entrevistados, como, por exemplo, a superlotação, podem influenciar na migração dos frequentadores e desempenhar papel crucial na construção de uma imagem negativa em médio e longo prazo.

A mudança de mentalidade das novas gerações de consumidores acende o alerta não apenas das grandes, mas, também, das microempresas como o Bambu Bar. A inventividade e a inovação oportunizam, apesar da alta mortalidade das microempresas, o surgimento de negócios com propostas de valor, planejamento estratégico e uma comunicação de marca profissionalizada, sensível às demandas on-line e off-line do complexo – e criativo – consumidor contemporâneo.

4. Considerações

A constituição de uma sociedade calcada em práticas de consumo e a emergência do mundo virtual transformaram os processos políticos, tecnológicos e socioculturais, mudando a forma de consumir produtos, marcas e serviços, o que gerou dificuldade para as empresas se diferenciarem umas das outras e, ao mesmo tempo, conseguirem criar uma aura de valor na mente dos consumidores. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma marca pode ser mais competitiva quando se conecta com as comunidades de consumidores e parceiros com os quais convive e se transforma em experiência sensorial que transcende o que os públicos

veem (LINDSTRON, 2016). Marcas com personalidades marcantes e movidas por valores são ativos intangíveis imprescindíveis, independentemente do porte da organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na análise em curso, inferimos que a microempresa Bambu Bar está longe de construir, por meio de práticas e estratégias conscientes de comunicação organizacional, os seis atributos apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e a moralidade. A comunicação estratégica e intencional de microempresas carece de uma perspectiva prática que leve em conta a singularidade dos públicos, a especificidade de sua linguagem, o planejamento estratégico e a exploração das experiências do consumo. É fundamental que tais empresas considerem, também, as opiniões e percepções dos consumidores (CHETOCHINE, 2006) e criem novas metodologias de avaliação e análise de dados que produzam reposicionamentos, estratégias, aproximações, relacionamentos e afeição, por meio de uma comunicação profissional, planejada e focada em resultados.

A microempresa “Bambu bar” não faz publicidade porque já possui a que lhe interessa até o momento, o boca a boca; porém há uma linha tênue nesse universo, pois se apropria apenas da rede de comentários positivos que circulam informalmente para fidelizar clientes e alcançar novos. No entanto percebemos, por meio da pesquisa que aplicamos, certa modificação de interesses dos respondentes, os quais se mostram insatisfeitos com a ausência de solução para alguns problemas, como a superlotação, qualidade dos serviços e infraestrutura. É condição para as marcas, no atual mercado competitivo, como apontamos com base em Tejón; Panzarani; Megido (2010), uma conexão que vá além do público que consome produtos e serviços, enfocando em grupos de valorização da marca que podem se tornar embaixadores e evangelistas dela.

Os consumidores precisam ser um dos principais ativos para as marcas, pois não representam um conjunto de dados, mas uma pluralidade complexa de subjetividades, idiosincrasias, necessidades e desejos, haja vista a atividade de consumo ocorrer por meio de experiência emocional, relacional e estética, gerando integração social, pertença e modos de pensar/ser. Portanto comunicar uma marca é dar vida à sua personalidade por meio de experiências, diálogo, reconhecimento, pertença, etc. Se as grandes empresas carecem disso, que dirá as microempresas.

Nosso objeto empírico de pesquisa possui reputação positiva para o público entrevistado apesar das limitações de seu espaço físico e prestação de serviços, estabelecendo uma relação de troca eficiente com seus clientes, mas pouco eficaz; os respondentes utilizam o bar como

mediador de experiências, oportunidade de (re) encontrar os amigos, flertar, se divertir e conhecer novas pessoas. Todavia em uma sociedade sempre em mudanças constantes, permanecer com os mesmos produtos e serviços, desconsiderando as opiniões, bem como as percepções dos públicos, evidencia falta de planejamento, visão de negócio e estratégias de comunicação organizacional.

A liquidez que envolve o *zeitgeist* interfere no mundo das organizações e sujeitos, acarretando que novas marcas surjam ao mesmo tempo em que outras se extingam rapidamente. Torna-se um desafio sustentar uma marca que além de oferecer eficientes produtos e serviços, crie conexões emocionais vinculadas a valores significativos para os consumidores e comunidades. Urge, assim, não apenas que a microempresa Bambu Bar profissionalize e repense suas práticas comunicativas, mas que os microempreendimentos consigam se conectar eficazmente com seus stakeholders. A comunicação bem pensada e planejada não pode se restringir aos grandes players; ela deve ser uma realidade no cotidiano de todas as organizações, inclusive as micro. Investir em comunicação não se trata apenas de posicionamento, mas de sobrevivência, o que é crucial num tempo de paridade das marcas, alta mortalidade de micro e pequenas empresas e constantes transformações sociais, tecnológicas, comportamentais, econômicas, culturais e políticas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Branding: Um Passeio pelo Universo das Marcas. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/HolistikBrands/branding-um-passeio-pelo>>. Acesso em 17 de agosto de 2016.

Buzz Marketing: a comunicação boca a boca. Disponível em: <<https://goo.gl/isZ5UR/>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

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

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor: Por que seu cliente não está satisfeito**. São Paulo: Financial Times-Prentice Hall, 2006.

Como ficam as marcas no cenário dos consumidores-produtores? Disponível em: <<http://holistikbrands.com/blog/marcas-no-cenario-consumidores-produtores>>. Acesso em 13 de agosto de 2016.

Consumidor atual: exigente e impaciente. Disponível em: <<https://goo.gl/zxfR1s/>>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

DUBENA, Paulo Sérgio. **Consumo Antiético: Das Corretas Abordagens Pelo Poder Judiciário**. Revista de Direito Argumentum, v. 15, p.29-268, 2014.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade.** In: Turismo em análise, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/ncVn5v>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2018.

GUIMARÃES, Filipa Santos. **Ligações Afetivas com as Marcas – Análise dos Relacionamentos dos Consumidores com os Festivais de Verão em Portugal.** 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal. Disponível em:<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37693/1/Filipa>>. Acesso em 22 de janeiro de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital.** São Paulo: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2010.

LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Lisboa: Edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** Cia das Letras: Rio de Janeiro, 2015.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no Setor Automotivo.** 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf> Acesso em 15 de agosto de 2016.

MOREIRA, E. V. **O lugar como uma Construção Social.** Revista Formação, São Paulo, v. 02, n.14, p. 48-60, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/F3t1L2>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2018.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Ed. Bookman, 2002.

TEJÓN, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MAGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global.** São Paulo: Editora Gente, 2010.