

CASE BRASTEMP: O PODER DA INTELIGÊNCIA COLETIVA NAS REDES SOCIAIS

Alyne Freitas Cid de Souza
Universidade Federal do Pará

RESUMO

O presente artigo objetiva tecer uma breve análise sobre a repercussão em redes sociais do caso de um consumidor insatisfeito com a empresa Brastemp, em 2011, relacionando-a com os estudos de cibercultura e inteligência coletiva de Pierre Lévy. Percebe-se uma nova tendência em relação ao perfil do consumidor online: possui postura mais ativa e poder de influência. Surge, então, a necessidade por parte das empresas de adequar as atividades de marketing para melhor atender a seus consumidores.

Palavras-chave: inteligência coletiva; cibercultura; redes sociais; marketing; publicidade.

INTRODUÇÃO

O advento da internet criou um espaço de comunicação revolucionário, o ciberespaço. Foi nesse ambiente que surgiram as redes sociais virtuais que tornaram as relações sociais mais interativas, em que ocorrem trocas de experiências e a decisão de compra são influenciadas. Isso tornou um potencial atrativo para as empresas corporativas investirem mais em publicidade, porém ainda há desconhecimento sobre os impactos dessa modalidade e sobre a ineficiência de soluções de conflitos na relação de consumo.

Tomando-se como estudo o case da Brastemp, analisa-se a relação da inteligência coletiva com as mobilizações ocorridas em sites de redes sociais, com o intuito de refletir acerca do novo perfil do consumidor online, que tem demonstrado mais poder de decisão e influência sobre as empresas e marcas.

A INTELIGÊNCIA COLETIVA NAS REDES SOCIAIS

Foi na revolução técnica e informacional que surgiram os primeiros computadores e a internet, que mudou profundamente as formas de comunicação, organização e mobilização social. A partir daí, Pierre Lévy (1999) lança os conceitos de ciberespaço e cibercultura: o ciberespaço é definido como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e a cibercultura como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

A internet trouxe esse novo ambiente, o ciberespaço, que cresce como meio de comunicação e influência em escala mundial. Em detrimento dos meios de comunicação de massa, no ciberespaço a comunicação deixa de ser unilateral, ou seja, o usuário tem atitude mais ativa. Na área publicitária, surge, então, a possibilidade de maior diálogo entre empresa e consumidor para diminuir conflitos e criar uma boa relação. Já não se trata de convencer as pessoas a comprarem uma marca, mas de promover a organização desses sujeitos na relação de consumo. Assim, “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (LÉVY, 1999, p. 203).

Para Lévy, uma comunidade virtual é construída sobre os interesses e os conhecimentos em comum, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Portanto, as relações online não excluem as emoções fortes nem a opinião pública, porém a comunicação por meio de redes de computadores não substitui os encontros físicos, servindo como um complemento às formas tradicionais.

O ciberespaço surge como a ferramenta de organização de comunidades de todos os tipos e de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como o instrumento que permite aos coletivos inteligentes articularem-se entre si (LÉVY, 1999, p. 133).

As comunidades e redes sociais online surgiram como estímulo à criação de coletivos inteligentes que têm o papel de filtros inteligentes que ajudam o usuário a lidar com o excesso de informação, e igualmente como um mecanismo que abre as visões alternativas de uma determinada cultura.

A partir da interação humana no ciberespaço, surge como importante ponto de discussão o projeto da Inteligência coletiva, entendida por Lévy (2003, p. 28-29) como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências, cuja base e o objetivo são o reconhecimento mútuos das pessoas”, as quais serão praticantes de comunidades “fetichizadas ou hipostasiadas”. É nos sites de redes sociais que esse tema se torna mais evidente, pois nesse espaço virtual são observadas a troca de experiências e a ajuda mútua para a resolução de problemas.

REDES SOCIAIS E PUBLICIDADE ONLINE

O homem é um ser social por natureza, sua convivência depende da capacidade de comunicação, sua organização em sociedade se materializa por regras e hierarquias construídas coletivamente e mediada pelas linguagens, verbal e não verbal. As Redes Sociais nasceram para integrar membros com interesses comuns e para promover a interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo. Raquel Recuero (2009) define rede social como um conjunto de atores e suas relações. Desse modo, os sites de redes sociais são ferramentas pelas quais se permitem expressar laços sociais, sentimentos; são espaços utilizados para expressão das redes na internet.

Os sites de redes sociais permitem maior visibilidade das conexões entre os internautas, e “quanto mais conexões um determinado usuário tiver, maior a chance de ele receber determinados tipos de informação que circulam na rede e de obter suporte social quando solicitar”

(RECUERO, 2009, p. 108). Em vista disso, um usuário de rede social pode trocar experiências de compra de determinado produto ou serviço, bem como fazer recomendações, caracterizando uma influência maior que a propaganda tradicional desse produto ou serviço. Surge aí a necessidade de conquistar maior confiança do consumidor por parte das empresas através do contato mais pessoal com o consumidor nessas redes sociais. Com isso, grandes e pequenas empresas perceberam o poder das redes sociais e encontraram nos sites de redes sociais um potencial para uma propaganda mais fácil de atingir seu público, através da interatividade que a rede possibilita.

Antes da popularização dos sites de redes sociais no Brasil e no mundo, a publicidade era feita de forma mais impessoal e menos conhecida pelos consumidores. A partir da criação de perfis de marcas em sites de redes sociais, houve um crescimento do interesse por parte do consumidor em conhecer mais as marcas e estar atualizado sobre os produtos divulgados, bem como o espaço para dar suas opiniões a respeito de bens e serviços. Porém, determinadas empresas ainda não atentaram para os cuidados necessários à modalidade de comunicação com consumidor, subestimando o poder de influência deste com os demais participantes do circuito. Quanto a esse aspecto, Lévy afirma:

Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência. Em contrapartida, quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo, contribuimos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos (LÉVY, 2003, p. 30).

A empresa *E.Life*, que realiza pesquisas de mercado e gestão de relacionamentos online, realizou em 2009 pesquisas sobre uso e comportamento de internautas brasileiros em mídias sociais. Os relatórios indicam que o Orkut, o Twitter, o YouTube e o Blogspot são os serviços de mídias sociais mais populares entre os entrevistados e são utilizados quase todos os dias pelos entrevistados. As motivações de uso dos serviços são diferentes, enquanto a maioria utiliza o Twitter em busca de informações e notícias, o Orkut é mais utilizado para manter contatos com amigos, parentes e colegas. Já o YouTube e o Blogspot são utilizados como passatempo e como forma de divulgar o conteúdo pessoal, respectivamente. Os entrevistados relataram que também utilizam as mídias para pesquisar e reclamar de produtos e serviços.

Nas áreas de publicidade e de marketing, tem-se uma grande mobilização em sites de redes sociais, como, por exemplo: a crítica ao atendimento da Brastemp. As reações negativas de consumidores insatisfeitos ganharam destaque nas redes sociais e, posteriormente, geraram debates em noticiários e sites de jornalismo e de marketing. Atente-se ao fato de as discussões não se restringirem ao ambiente virtual, materializando-se em recomendações boas ou ruins entre grupos de amigos, por exemplo. Este artigo busca analisar de forma mais profunda o case da Brastemp.

CASE “NÃO É UMA BRASTEMP”

O case da Brastemp refere-se a um vídeo postado no site YouTube com o desabafo de um consumidor, Oswaldo Borelli, que estava há três meses sem geladeira, devido à falha de atendimento da empresa a respeito de um problema técnico na geladeira que havia comprado há pouco mais de três anos. Oswaldo divulgou o vídeo e sua situação no Twitter, rede que está em crescimento em número de usuários no Brasil. O vídeo foi postado dia 20 de janeiro de 2011. No dia 28, a repercussão do vídeo colocou a Brastemp nos Trending Topics – os tópicos mais comentados no Twitter – no mundo, com

reclamações de consumidores do país inteiro somado a interrogações dos demais países. Após seis dias, o perfil de Oswaldo no Twitter (www.twitter.com/oboreli), conhecido como @oboreli, teve um crescimento significativo de seguidores em seu perfil: atingiu 2.565 seguidores, enquanto que o vídeo do YouTube teve por volta de 205 mil visualizações (FOLHA). O case foi debatido em diversos blogs e sites influentes de jornalismo e de marketing com os portais Folha e Exame.

No vídeo, Oswaldo narra suas incessantes tentativas de conserto de sua geladeira Brastemp através de ligações para o serviço de atendimento ao consumidor da marca. Dono de uma geladeira da empresa há três anos, o consumidor enfrentou problemas técnicos no equipamento em outubro de 2010. Oswaldo gastou R\$ 268 com reparos junto a uma assistência autorizada da Brastemp nesse mês, porém o conserto não obteve êxito. Ao recorrer novamente a uma

informais com a internet e a descoberta desse ambiente como a solução mais rápida de seus problemas: através da divulgação para o mundo e a possibilidade de sua circulação rápida a infinitas pessoas. No dia seguinte à repercussão online, a Brastemp publicou em seu site e perfil de Twitter um comunicado oficial a respeito do case:

É por tudo isso que nós, as pessoas que estão por trás da Brastemp, nos sentimos muito frustrados quando uma falha como a cometida com o Sr. Oswaldo acontece, porque todos os nossos consumidores são igualmente importantes. Erros desse tipo fogem do nosso padrão de atendimento, mas não por isso são menos importantes para nós. Sempre que detectada uma falha no processo de atendimento, agimos prontamente. Foi o que aconteceu neste caso, resolvido no dia 24 de janeiro (BRASTEMP).

Como se pode depreender do trecho apresentado, a empresa buscou admitir suas falhas ao mesmo tempo em que reconhece o valor de seus consumidores, sem deixar de mostrar os valores da marca.

Em entrevista ao site Uol Tecnologia, Oswaldo é questionado sobre a opção de recorrer às redes sociais em vez da imprensa tradicional. O consumidor responde que “os meios tradicionais não têm a agilidade que eu precisava. Precisaria ter escrito para a ‘carta ao leitor’. Minha mensagem passaria, então, por uma triagem e pelo crivo de um editor. Precisava de uma geladeira. Não poderia esperar por esse processo. Além disso, milhares de consumidores escrevem para a imprensa todos os dias. Precisava chamar a atenção”. Oswaldo fala sobre a resposta da empresa antes do estouro do vídeo na internet: “A Brastemp entrou em contato para realizar a troca antes do pico de visualizações do vídeo, mas eles provavelmente fizeram um rastreamento e descobriram minha mensagem antes de tomar a proporção que tomou” (UOL TECNOLOGIA).

Figura 01 – Artigo “Crítica leva Brastemp ao topo do Twitter”, no Portal Exame.



Fonte: <http://exame.abril.com.br> (2011)

autorizada, foi informado de que o reparo definitivo custaria R\$ 3 mil, valor que o consumidor diz ser superior ao custo da própria geladeira. Após quase dois meses de negociações com ligações para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e para a concessionária Brastemp, uma atendente lhe diz que a garantia da geladeira havia acabado e propôs um acordo do tipo “troca com troca”, em que Oswaldo daria a geladeira usada à Brastemp, pagaria uma diferença, e receberia uma nova. Oswaldo aceito e, após efetuar o pagamento, foi orientado a aguardar 20 dias pela entrega do equipamento. O prazo estourou e ele não recebeu o produto solicitado. Com

isso, o consumidor e sua família estava há 90 dias sem geladeira, tendo que se alimentar em restaurantes.

Apesar de o vídeo ter repercutido no dia 28 de janeiro, a Brastemp já havia respondido à solicitação online no dia 22 do mesmo mês. Segundo o próprio Oswaldo, o problema foi resolvido no dia 24, quatro dias após a publicação virtual do vídeo. Portanto, toda a polêmica com a marca da Brastemp poderia ter sido evitada caso a empresa tivesse dado uma resposta apropriada para o caso, ou seja, utilizando as próprias mídias. O que traz a reflexão a respeito da importância da opinião dos consumidores em ambientes

Quatro meses depois da postagem do vídeo, até o dia 22 de maio, havia 771.288 visualizações na página do YouTube, além da busca contínua de consumidores insatisfeitos com a marca pela troca de experiências e elogios ao consumidor. Nesse mesmo dia, foram registrados 4.064 seguidores no perfil de Oswaldo no Twitter. Através do site Twitter Counter (www.twittercounter.com) é possível visualizar o crescimento repentino de seguidores do perfil de Oswaldo no Twitter a partir da repercussão de seu vídeo no YouTube e do nome da Brastemp nos Trend Topics Global do Twitter.

Situações como essa vivida por Oswaldo trouxeram como pauta a discussão online e offline, além de reflexões e estudos acerca da melhor forma de gerir a presença das empresas nessa nova forma de comunicação, em que o consumidor tem seu poder de voz e de mobilização a fim de alcançar seus próprios objetivos. Além disso,

As reclamações de clientes em redes sociais se tornam cada vez mais efetivas na resolução dos problemas não só porque expõem o desrespeito de uma marca com seu cliente, afetando

Figura 02 - Vídeo "Não é uma Brastemp", de Oswaldo Borelli no YouTube



Fonte: <http://www.youtube.com> (2011)

na credibilidade da companhia, mas sobretudo porque têm um sentido de permanência. O mesmo marketing que uma década atrás era feito boca a boca, hoje é feito também na rede. A diferença é

que o que é comentado permanece online, disponível para acesso e pesquisa (EXAME, 2011).

A partir do estudo da inteligência coletiva, é possível inferir que a valorização e reconhecimento do consumidor pelas empresas é a melhor forma de obter e manter a fidelidade e confiança dele nas redes sociais. Na *internet*, o consumidor tem mais autonomia e o controle não está mais nas mãos das empresas. O impacto do conteúdo *online* é maior, sobretudo, pela permanência do que se é publicado.

Além disso, reputação e popularidade são valores criados nas redes sociais que possuem forte influência sobre a formação de opinião sobre produtos e serviços por parte dos consumidores. Com base em conversações no Twitter de Oswaldo, nota-se que ele se tornou um influenciador de compra de produtos da marca Brastemp após as repercussões.

É importante ressaltar que a inteligência coletiva não é proposta como uma organização rebelde, negativa, mas como uma forma de uma comunidade

Figura 03 - Estatísticas do Twitter de Oswaldo Borelli no Twitter Counter



Fonte: <http://www.twittercounter.com> (2011)

REFERÊNCIAS

BRASTEMP. Comunicado Oficial 29/01/2011. Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/Home/comunicado29012011>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

E.LIFE. 2009. Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-em-mdias-sociais-2583943>>. Acesso em: 18 mai. 2011.

EXAME. Mídias sociais causam mais danos a marcas que Procon. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

FOLHA. Cliente reclama da Brastemp na internet e conquista o Twitter. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/870078-cliente-reclama-da-brastemp-na-internet-e-conquista-o-twitter.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4.ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.

_____. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS).

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

buscar equilíbrio e solução de problemas por meio da troca mútua de conhecimento e experiências, sem deixar de seguir regras de respeito mútuo. Portanto,

A inteligência coletiva não possui inimigo. Não combate os poderes, deserta-os. Não busca dominação alguma, mas mil germinações. Tende a dar vida à maior variedade de existentes (LÉVY, 2003, p. 209).

Por fim, a aproximação com os consumidores permitida nas redes sociais possibilita que uma empresa detecte crises e problemas de atendimento ainda no seu nascimento, além de obter estudos de comportamento do consumidor com maior eficácia e baixo custo. Com isso, poder-se-á alcançar maior adequação de campanhas publicitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que a comunicação na era da informação e colaboração por meio da internet está mais complexa, fazendo-se necessária uma nova postura por parte do marketing e da publicidade, de forma que sejam promovidos o cultivo de relacionamento com o consumidor, o atendimento mais eficiente, o monitoramento de mensurações de marca, o planejamento de conteúdo, além das promoções tradicionais.

Casos como o da empresa Brastemp são um alerta para um maior estudo e compromisso das empresas em relação a seu público, especialmente a respeito de como gerir sua comunicação com o consumidor nas redes sociais.

Nos dias atuais, é fundamental que a comunicação organizacional atente para a importância de conhecer o que está sendo dito a respeito das empresas e marcas nas redes sociais, bem como traçar melhor o perfil de seus consumidores para melhor satisfazê-los e resolver as pendências advindas e, conseqüentemente, tornar sua comunicação mais eficaz e manter um bom relacionamento com o público.

TWITTERCOUNTER. Disponível em: <<http://www.twittercounter.com.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

UOL TECNOLOGIA. Consumidor conta como as redes sociais o ajudaram a trocar geladeira com defeito. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/02/consumidor-counta-ao-uol-como-as->

redes-sociais-o-ajudaram-a-reaver-geladeira-com-defeito.jhtm>. Acesso em: 20 jun. 2011.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 22 mai. 2011.