
**COMUNICAÇÃO, REPUTAÇÃO E AFETIVIDADE EM MICROEMPRESAS: O
BAMBU BAR NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR MARANHENSE ¹**

*COMMUNICATION, REPUTATION AND AFFECTION IN A SMALL COMPANIES: BAMBU BAR IN THE PERCEPTION OF THE
CONSUMER OF MARANHÃO*

*COMUNICACIÓN, REPUTACIÓN Y AFECTIVIDAD EN MICROEMPRESAS: BAMBU BAR EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
MARANHENSE*

MARCELO PEREIRA DA SILVA ²

GLEICILENE PEREIRA SETÚBAL ³

Submissão: 26/03/2021
Aprovação: 12/07/2021
Publicação: 26/10/2021

¹ Apresentamos uma versão inicial deste artigo no XIV Abrapcorp: “Comunicação, Opinião Pública e Organizações”, realizado na modalidade on-line, na Faculdade Casper Líbero, em 2020.

² Pós-doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Sociedade" e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. É membro do grupo de pesquisa Sociedade Midiatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem da PUC-Campinas.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8736> E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

³ Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. Mestranda no programa de pós-graduação profissional em Comunicação da UFMA. É coordenadora de comunicação do Colégio Santa Fé de São Luís/Maranhão.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6651-0148> E-mail: gleycisetubalrp@gmail.com

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, analisamos elementos perceptuais, simbólicos e relacionais que influenciam na reputação do Bambu Bar de São Luís, Maranhão, em que 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.

ABSTRACT

Considering the current context of brand parity, it is of the utmost importance that we look for alternatives that can add emotional value to signs and objects, including the small companies. We performed a qualitative and quantitative research to analyze the perceptual, symbolic and relational elements that affect the reputation of Bambu Bar in the Maranhão state capital, São Luís, considering its issues with infrastructure and service/product quality. We came to the conclusion that brands need a communication strategy that fosters emotional bonds which can show meaningful values to their consumers, communities, and society.

Keywords: Communication. Affection. Consumer. Bambu Bar. Small Company.

RESUMEN

En el contexto contemporáneo de paridad de las marcas, buscar alternativas para añadir valor afectivo a los signos-objetos es condición sine qua non, incluso para las pequeñas empresas. A través de una encuesta de naturaleza cualitativa y cuantitativa, analizamos elementos perceptuales, simbólicos y relacionales que influyen en la reputación de Bambu Bar de São Luís, Maranhão, a pesar de sus problemas de infraestructura y cualidad de servicios/productos. Inferimos que se vuelve fundamental para el mantenimiento de las

marcas una comunicación que genere conexiones emocionales vinculadas a valores significativos para los consumidores, las comunidades y la sociedad.

Palabras clave: Comunicación. Afectividad. 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 não depende de mera percepção em determinado período, mas da junção de diversas experiências dos públicos com as organizações por uma extensão temporal traduzida em signos, afetos, interações, diálogos, representações etc. Consideramos que 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 serviços/produtos que satisfaçam necessidades e desejos dos públicos. As organizações embarcaram nas possibilidades do ecossistema virtual, criando e desenvolvendo um vínculo relacional e emocional com atores e conexões, o que produz, para SantaHelena (2018), a necessidade de que sejam francas, humanas e verdadeiras.

O atual contexto entramado pela cultura de consumo eleva ao máximo as experiências e práticas consumeristas (LIPOVETSKY, 2010; BAUDRILLARD, 2008; DUBENA, 2014). Posto isso, levamos 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, aplicada através da plataforma *googleforms*, percepções de consumidores voluntários e fatores responsáveis por sua popularidade, já que o bar constrói o ativo intangível da reputação pelas experiências que os consumidores tiveram com o/no lugar.

Inferimos que apesar das limitações quanto à prestação de serviços e infraestrutura, o bar é um mediador de experiências e palco de memórias, o que lhe proporciona reputação favorável. Todavia cabe ressaltar que o que hoje é positivo para determinado público poderá tornar-se motivo de insatisfação e decepção amanhã, o que convida as organizações a pensarem em estratégias de relacionamento focalizando os diversos grupos de valorização da marca (TEJÓN; PANZARANI; MEGIDO, 2010), se conectando aos exigentes públicos, os quais são mais informados e céticos, carentes de afeição, respeito e pertencimento.

SOCIEDADE DE CONSUMO, AFETIVIDADE E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

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.

Não somos mais o que pensamos, mas o que consumimos, o que 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). 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, nos bombardeiam com estratagemas de marketing ampliados pela facilidade de crédito e pela busca da felicidade. 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. Por sua vez, Dubena (2014, p.4) pontua que o consumo deixa de ser espaço da atividade econômica *strictu sensu* para “se constituir como campo de produção de significados e formas simbólicas”. A seu turno, Lipovetsky e Serroy (2015) acreditam que os atores da sociedade de consumo se esmeram para criar estratégias mercadológicas para captar os desejos do consumidor hedonista.

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 para o desenvolvimento e a construção da reputação das microempresas.

A marca é um sinal que cria valor para o consumidor e para a empresa, derivando da forma como os clientes vivem e interpretam suas experiências. Nesta linha, Keller (2003) acredita que quando um cliente estabelece um relacionamento com uma marca há sempre um componente funcional e emocional envolvido, pois busca organizações que tenham um propósito maior e encontre “espelho de empatia” em seus corações, “dando um *match* com seus próprios valores, crenças e sonhos” (SANTAHELENA, 2018, p. 39).

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, 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. Esta realidade não se liga apenas às grandes organizações/marcas, mas, também, às microempresas.

COMUNICAÇÃO E MICROEMPRESAS: BRASIL E MARANHÃO

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 nestes empreendimentos, surgiram as grandes empresas formais. Segundo o Sebrae (2018, on-line), os pequenos negócios empresariais são formados pelas micro e pequenas empresas (MPE) e pelos microempreendedores individuais (MEI). 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 pela receita e pelo quadro de funcionários, a saber.

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 auferam 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, ou seja, 40% dos salários pagos (SEBRAE, 2014). Com base neste 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 da 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 indicadores apontam que elas fecham antes dos cinco primeiros anos de vida.

Conforme o Sebrae (2008), a ausência de planejamento é um dos fatores que contribui para o declínio e mortalidade de MPEs prematuramente assim como 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 empresariado. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), 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. Segundo Porém (2018, p. 56), esta característica tem 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 isso, 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. 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 construção de relacionamento e afeição com seus públicos.

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, gerando vantagens para a sustentabilidade do negócio, espinha dorsal para as microempresas.

PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA: PROTOCOLO DE ANÁLISE DE DADOS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, realizamos, *in loco*, observações sobre a microempresa Bambu Bar, buscando perceber o ambiente para erigir a hipótese de que ela transcende as limitações do espaço físico, o que a leva a ser frequentada por consumidores de várias instituições de ensino de São Luís e a torna relevante como objeto empírico. Esta

pesquisa tem caráter exploratório, com propósito descritivo das opiniões sobre os fatores que influenciam na popularidade da empresa apesar de problemas estruturais e de entrega dos serviços. Devido à natureza da questão, apresentamos aspectos quantitativos, enfocando, primordialmente, na dimensão qualitativa.

Nossa predileção pela pesquisa de opinião deve-se ao fato dela possibilitar a coleta de vasta quantidade de informações (NOVELLI, 2005). Realizamos, através de questionário on-line elaborado e disponibilizado na plataforma “formulário Google”, (Disponível em: <https://goo.gl/WLVKN6>), com perguntas objetivas e subjetivas, direcionadas aos frequentadores do bar. A pesquisa foi divulgada na página oficial do bar na Internet e no Spotted UFMA (Página interativa movimentada por estudantes), somando 166 respondentes que participaram de forma voluntária.

O protocolo considerou o método de tabulação dos dados propiciado pelo Google, que gerou gráficos percentuais. Em relação às questões subjetivas, elaboramos uma planilha para facilitar a visualização dos comentários analisando os conteúdos e sentidos produzidos, colocando respostas ora em diálogo ora confronto. Como critério de análise e organização de dados textuais, levamos em conta a observação das falas, apontamentos mais frequentes nas respostas, comentários acerca dos serviços e produtos, problematizando a relação de afeto entre o bar e os consumidores entrevistados apesar das deficientes condições de infraestrutura e a ineficiência dos serviços prestados.

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 perguntas são, em sua maioria, abertas, os respondentes estavam sujeitos à interpretação, gerando dados subjetivos que poderiam dificultar a análise

dos resultados. 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 dá condições de dialogar com o arcabouço teórico, aprofundar considerações e construir inferências sobre a temática dos afetos e consumo em microempresas nos limites da realidade de São Luís, Maranhão.

BAMBU BAR: CONTEXTUALIZANDO O OBJETO EMPÍRICO

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 incluiu na programação a “Quarta das Atléticas”. O estabelecimento funciona das 15 às 19 horas, sem cobrar taxa de entrada.



Imagem 1 – Reprodução da página oficial do Bambu Bar no Facebook. Fonte: Internet, 2020.

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 a um número maior de frequentadores, o que o encaixa, segundo dados do IBGE (2001), como microempresa.

OS CONSUMIDORES: PERFIL E INFORMAÇÕES COM BASE NA PESQUISA DE OPINIÃO

Esta pesquisa tem como público-chave o frequentador da microempresa “Bambu bar” que, em sua maioria, constitui-se de jovens que buscam consumo e diversão. Apontamos 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). O estabelecimento tem como consumidor preponderante os jovens universitários, que estão começando a se encontrar, querem viver experiências e buscam divertimento, lazer e realização pessoal.

Quantos anos você tem?

166 respostas

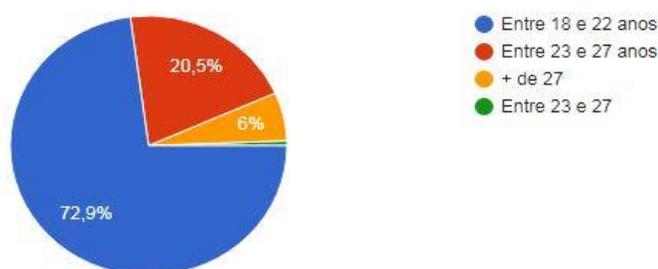


Imagem 2 – Idade dos entrevistados. Fonte: Os autores, 2020.

Os consumidores respondentes da pesquisa são oriundos de diversas instituições de Ensino Superior, mas a maioria integra a Universidade Federal do Maranhão. Quando

questionamos os cursos que fazem, há certa variedade, evidenciando que a microempresa abarca diferentes perfis.

Considerando que a maior parte dos frequentadores do bar são universitários, este grupo tende a escolher os ambientes que frequentam por diversos fatores: influenciados pelos amigos, pela rotina, pela carência de lugares que se enquadrem ao perfil que buscam, pela proximidade da Universidade Federal etc. 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 por constituir um 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 a necessidade de ter um motivo maior para buscar 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), 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 na construção da imagem e reputação. E as microempresas não fogem dessa realidade.

REPUTAÇÃO E SERVIÇOS NO BAMBU BAR

Quando perguntados sobre como tiveram conhecimento da microempresa Bambu Bar, 90% dos entrevistados citaram os amigos como maiores influenciadores no primeiro contato. 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). Os conselhos e opiniões de terceiros estão como principais elementos de influência e é justamente neste ponto que o boca a boca atua como intercâmbio de informações entre os indivíduos. 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 (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

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, gerando uma rede de

rumores que propicia saberem da sua existência, mesmo que nunca tenham ouvido falar e/ou a frequentado.

Ao perguntarmos que pontos os levariam a não se sentirem 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 foram apontados 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

Tabela 1 – Pergunta nº 15: palavras mais frequentes nas respostas. Fonte: Os autores, 2019.

Em que pese os respondentes demonstrarem que estes fatores podem ser cruciais na 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 pertencimento, aspectos relacionais e as afeições parecem superar as limitações físicas do bar.

CONSUMIDOR, AFETIVIDADE E PERCEPÇÃO DO BAMBU BAR

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 aspectos: percepção, experiência e valores. Os lugares são núcleos de valor e, por essa razão, podem ser apreendidos por meio de uma experiência ou do conjunto delas. Temos o Bambu bar como um lugar de construção social, palco de acontecimentos, produção de subjetividades e sensações, já que consumir representa participar em uma arena de

disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas formas de usá-lo (CANCLINNI, 2010), se constituindo como parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades, sujeitos 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 e as músicas, o que evidencia que o Bambu Bar porta certa influência emocional, haja vista ser lembrado como um lugar que transcende o espaço geográfico, abarcando diversas pessoas, despertando sensações e sentimentos de pertença.

O Bambu bar não é apenas o somatório de serviços e espaços de consumo, mas um sistema que envolve o real e 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 histórias que povoam os imaginários que o constituem como palco de acontecimentos. A identidade está intrinsecamente relacionada ao lugar. Portanto as dimensões culturais, emocionais e políticas permitem ao indivíduo produzir redes de interações baseadas no lugar (MOREIRA, 2007). Desta forma, a localização física, as atividades, os significados e o espírito do espaço compõem a sua identidade e permitem que os indivíduos se identifiquem com ele por meio de linguagens que os conduzem a um comportamento que reflita um universo de idiosincrasias e memórias.

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.

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

Imagem 3 – Nuvem de palavras mais frequentes. Fonte: Os autores, 2020.

Salienta Moreira (2007) que quanto mais profundamente se está em um lugar, mais forte será a identidade com ele. Assim, compreendemos que a afeição do consumidor pelas marcas reflete processos culturais de identificação, trocas, relações de acolhimento e pertencimento, algo que se alcança por meio de experiências de consumo e relacionamento. O Bambu Bar configura-se como microempresa e, 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 como investimento, pois o que se torna relevante para o consumidor é o que ele não vai esquecer: boas experiências e afetos. Em contrapartida, 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 de grandes, mas, também, de 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. 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, SANTAHELENA, 2018).

Inferimos que a microempresa Bambu Bar está longe de construir, por meio de estratégias e ações de comunicação, os seis atributos apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e a moralidade. A comunicação intencional de microempresas deve levar em conta a singularidade dos públicos, a especificidade de sua linguagem, o planejamento estratégico e a exploração das experiências do consumo. É fundamental que considerem as opiniões e percepções dos consumidores (CHETOCHINE, 2006) e criem novas metodologias de avaliação e análise de dados que produzam reposicionamentos, aproximações, relacionamentos e afeição.

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 neste universo, pois considera apenas da rede de comentários positivos que circulam informalmente para fidelizar clientes e alcançar novos. Percebemos, por meio deste artigo, certa modificação de interesses dos respondentes, os quais se mostram insatisfeitos com a ausência de solução para problemas como a superlotação, qualidade dos serviços e infraestrutura. É condição para as organizações, segundo 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 seus evangelistas.

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. Por isso, comunicar uma marca é dar vida à sua personalidade por meio de experiências, reconhecimento, pertença etc. Se as grandes empresas carecem disso, que dirá as microempresas. Tais questões respondem ao problema

de pesquisa, lançando luz sobre a urgência das micro e pequenas empresas buscarem profissionais qualificados para o desenvolvimento de seus canais de comunicação e relacionamento.

O Bambu Bar tem reputação positiva para o público entrevistado apesar das limitações de seu espaço físico e da 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 pessoas. Todavia permanecer com os mesmos produtos e entregas, desconsiderando as percepções dos públicos, evidencia falta de planejamento, visão de negócio e estratégias de comunicação (PORÉM, 2018).

O *zeitgeist* interfere no mundo das organizações e dos sujeitos, acarretando que novas marcas surjam ao mesmo tempo em que outras se extingam. Torna-se um desafio sustentar uma marca que além de oferecer eficientes produtos e serviços, crie conexões emocionais vinculadas a valores significativos, pois as organizações que persistirem no erro de encampar discursos vazios, sem eco no peito das pessoas, estão fadadas ao declínio (SANTAHELENA, 2018).

É necessário que a microempresa Bambu Bar profissionalize suas práticas comunicativas e se conecte aberta e eficazmente com seus públicos. A comunicação bem pensada e planejada não pode se restringir aos grandes players, deve ser uma realidade de toda e qualquer organização, inclusive as microempresas. Investir em comunicação não se trata apenas de posicionamento, mas de sobrevivência e respeito aos consumidores, o que é crucial num tempo de paridade das marcas, vertiginosa competição, alta mortalidade de micro e pequenas empresas e constantes transformações sociais, tecnológicas, idiossincráticas, econômicas e culturais.

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.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

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, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/F3t1L2>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2018.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTAHELENA, Raul. **Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras**. Curitiba: Voo, 2018.

SILVA, Marcelo Pereira; OLIVEIRA, Vânia Braz. O boca a boca: As conversações e a voz do consumidor nas redes sociais virtuais – Estudo de caso da marca Abercrombie. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Vol. 18, N° 38. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497732995>.

PORÉM, Maria Eugênia. Comunicação estratégica e inovação em micro e pequenas empresas (MPE) sob a ótica de Agentes Locais de Inovação (ALI). **Revista Comunicação & Inovação**. Vol. 19, nº 39. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n39.4961>. Acesso em: 27 set. 2019.

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.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

SILVA, Marcelo Pereira; SETÚBAL, Gleicilene Pereira. Comunicação, reputação e afetividade em Microempresas: O Bambu Bar na percepção do consumidor Maranhense. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 14, pp. 79-100, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.58704>.