

EFEITOS DO MARKETING VIRAL NEGATIVO AO LONGO DO TEMPO

MORÃES, Martin
MACHADO, Helder

A evolução contínua e acelerada da tecnologia vem proporcionando dentre seus benefícios o avanço nos processos de muitas empresas, com a otimização de recursos e eventual ampliação dos resultados. Embora diversos fatores fomentem este desenvolvimento, percebe-se um viés desse fenômeno que também pode atuar no inverso dessa revolução. As redes sociais, ambientes virtuais que surgiram originalmente para estreitar o relacionamento de pessoas com gostos e interesses similares, atualmente são utilizadas com inúmeros propósitos. Neste contexto destacamos o panorama empresa-consumidor. Sob o ponto de vista dos relacionamentos é notório seu poder como ferramenta de comunicação, uma vez que barreiras foram superadas e a dinâmica dos contatos e da troca de informações foi profundamente remodelada. O que até pouco tempo era sinônimo apenas de interações pessoais e informais transformou-se numa real oportunidade de geração de resultados no mundo corporativo. Muitas vezes como canais para exposição de reclamações sobre um produto defeituoso, a prestação de serviços ou atendimentos inadequados, este viés é foco deste estudo. Neste estudo analisou-se os resultados das ações dos consumidores insatisfeitos no médio e longo prazo. Quando analisados pontos em comum entre os mundos empresariais e pessoais, identificamos uma linha tênue na relação entre fornecedores e consumidores, pois, na atualidade, se houver algum problema neste relacionamento, as proporções de uma ação negativa do consumidor contra o fornecedor poderão ser astronômicas quando este “botar a boca no trombone” através de sua rede social, impactando negativamente os negócios do fornecedor com o chamado marketing viral. O presente artigo destaca três casos de empresas que foram expostas a reclamação de consumidores insatisfeitos e o efeito da continuidade das ações dos clientes nas mídias. Analisou-se as quantidades de visualizações e a intensidade de cada comentário e compartilhamentos ao longo de um período de quatro anos. Entendemos que a utilização das mídias sociais para fins comerciais é um processo inevitável no atual estágio econômico e tecnológico do país, sendo sua evolução gradual e distante de atingir um ponto de saturação, visualiza-se um amplo campo de trabalho a ser explorado.

Palavras-chave: Mídias sociais; tecnologia; monitoramento.