

Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs!

Gisela G S Castro¹

Resumo:

Este trabalho discute o papel da comunicação na consolidação da imagem corporativa e no fomento à constituição de um relacionamento consistente entre a empresa ou marca e seus públicos, marcado pelo respeito, confiança e estima. Entende-se que as redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios tornam ainda mais estratégica a comunicação institucional na mobilização do consumidor-fã.

Palavras-chave: comunicação e consumo; estratégias discursivas; consumidor-fã.

Abstract

This paper discusses the role of communications in the consolidation of corporate image. Communication strategies are of utmost importance in fostering a well established relationship between a given brand or organization and its public. This relationship should be based on respect, trust and affection. The rise of digital networks of communication, sociability and business renders even more strategic the role of communication in mobilizing the consumer as a fan.

Keywords: communication and consumption; discourse strategies; consumer-fan.

Para começar

Talvez não seja exagero considerar, como o faz Naomi Klein em *Sem Logo*, que o valor intangível da imagem corporativa ou imagem de marca – sempre construída, difundida e consolidada pela comunicação – tornou-se estrategicamente mais importante e mais complexo em termos de gestão do que a cartela de produtos e serviços representados por ela. No atual cenário, o desafio para a comunicação nestas organizações é especialmente maior ao se levar em conta as incertezas que representa a

¹ Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), Docente e Pesquisadora do PPGCOM ESPM, São Paulo, onde coordena o GECCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Entretenimento. Editora da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*; sócia da INTERCOM; conselheira ABCiber; integrante da RIEC (Rede Iberoamericana de Estudos em Comunicação) e do Núcleo ESPM ligado à rede Obitel-Brasil, coordena o GT Comunicação, Consumo, Entretenimento e Cultura Digital no COMUNICON (Congresso Internacional Comunicação e Consumo). gcastro@espm.br

interatividade nas redes sociais digitais. Destaca-se o caráter extremamente cambiante e volátil dos ambientes permeados pelas interfaces digitais. Em permanente estado de construção, poucas certezas se fixam fazendo com que toda estratégia de comunicação que vise gerar atenção e tornar a organização reconhecida e respeitada precise ser avaliada de modo concomitante com sua implementação.

Considerando a internet como extensão do mercado, percebe-se que qualquer deslize discursivo nesta arena de relacionamento e negócios pode gerar resultados negativos cuja repercussão, a rigor, seria imprevisível. É justamente por essa razão que podemos afirmar – nem sempre de modo intencionalmente jocoso, como no título desse trabalho – que mais do que apenas acumular um grande número de clientes, o que uma marca ou organização ambiciona hoje é conquistar o consumidor como parceiro e, sobretudo, fã.

Sob o ponto de vista das estratégias discursivas observadas em sites de rede social como YouTube com seus canais corporativos o Facebook com as fan pages de marcas, discute-se neste capítulo o papel da comunicação institucional na mobilização do que estamos denominando como o consumidor-fã.

O ecossistema comunicacional contemporâneo -

André Lemos (2010, p 22) considera a cibercultura “uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”. Discorrendo sobre suas principais características, o autor destaca a liberação do polo emissor e a conexão generalizada em redes telemáticas como princípios básicos desta forma cultural marcada por múltiplas hibridizações entre humanos e não humanos, comunicação e consumo, entretenimento e negócios, trabalho e lazer, público e privado, realidade e ficção.

A tão propalada liberação do polo receptor no contexto das redes telemáticas de informação e comunicação merece cuidadosa relativização. Leituras mais apressadas podem sugerir, equivocadamente, que o modelo um → muitos da comunicação de massa tenha sido substituído pelo modelo muitos ↔ muitos da comunicação segmentada nas redes digitais. Na verdade, o que ocorre é que o nosso ecossistema

comunicacional tornou-se ainda mais complexo. Basta que tenhamos em mente o protagonismo da televisão no Brasil, por exemplo, para constatarmos que esses modelos de comunicação hoje convivem e se combinam de muitas maneiras. Assim como já ocorre em outros países, o hábito de ver televisão enquanto se navega na internet está cada vez mais disseminado entre os brasileiros, ocasionando o já não tão novo fenômeno da ‘segunda tela’. Se adicionarmos o ingrediente da mobilidade com os smartphones, notebooks e tablets conectados a redes sem fio, bluetooth ou 3G, o intercruzamento entre plataformas midiáticas se torna ainda mais evidente.

Ao tratar da complexificação do ambiente comunicacional, Manuel Castells (2009) argumenta que a proliferação das redes telemáticas informacionais enseja um novo modelo de comunicação que combina de modo paradoxal características da comunicação interpessoal com a com a distribuição em circuitos potencialmente capazes atingir escalas massivas. O autor denomina essa nova modalidade *mass self communication*. Em tradução livre a expressão pode ser vertida para o nosso idioma como ‘auto-comunicação de massa’, ou como ‘comunicação interpessoal de massa’. Tenho utilizado essa última versão por considerar que a expressão melhor descreve a fusão à qual o sociólogo se refere.

Ao descrever as características da comunicação interpessoal de massa, Castells ressalta que embora tenha potencial para atingir uma audiência global, a produção da mensagem ou conteúdo é gerada de modo pessoal, a seleção do destinatário é definida pelo emissor e a recepção deste conteúdo ou mensagem específica é selecionada e modulada pelo próprio usuário. Responsável pela popularidade de iniciativas como o YouTube, Facebook, dentre outras, este tipo de comunicação não deve ser avaliado apenas em seu registro tecnológico, nem como simples extrapolação e atualização de formas mais tradicionais de autoexpressão, mas como contundente consequência da liberação do polo emissor nas redes digitais de comunicação.

As interações mediadas pela comunicação interpessoal de massa podem aqui ser entendidas como modalidade contemporânea de participação social. O tema tem merecido especial atenção no campo da Comunicação. Profissionais do mercado costumam denominar como ‘mídias sociais’ os sites e serviços de rede social como Facebook, Twitter etc. Para os estudiosos do nosso campo, um meio de comunicação não se confunde com o veículo ou plataforma (outro termo caro ao jargão do marketing)

que se utiliza como suporte. No rigor epistemológico, embora seja reconhecidamente poderosa como ferramenta tecnológica, talvez seja prematuro conceber a *web* como um meio de comunicação. Em todo caso, a ideia McLuhaniana de que cada novo meio de comunicação tem como principal conteúdo aquele que o antecedeu ainda parece fazer certo sentido. Bolter e Grusin (2000) propõem conceito de ‘remediação’ para dar conta de explicar esta complementaridade. Nesse entendimento, a internet remedia a televisão a qual, por sua vez, remediou o rádio e assim por diante.

O que vemos hoje é que tanto a TV quanto o rádio – e mesmo o livro – estão incorporando as tecnologias digitais e dialogando com a internet. Embora seja tentador adentrarmos nessa discussão, isso nos afastaria dos propósitos deste capítulo sobre clientes e fãs. O que importa aqui é examinarmos alguns deslocamentos na figura do receptor como usuário dos meios de comunicação, examinando também os modos de interatividade, pedra de toque do novo ambiente comunicacional em que vivemos.

Do receptor ao usuário de mídia

O deslocamento do receptor em usuário é mais evidente na estrutura hipertextual do mundo virtual, no qual o ‘leitor imersivo’ (Santaella, 2010) ‘surfa’ num ‘mar’ de conteúdos multimídia. Com crescente domínio das ferramentas digitais de comunicação, o consumidor atual, é um usuário irrequieto, hiperativo e potencialmente criativo e barulhento. Ao interagir com desenvoltura em múltiplas plataformas midiáticas, muitas vezes ao mesmo tempo, ele é capaz de produzir e distribuir conteúdo nas redes de compartilhamento na internet e gerar receptividade com rapidez surpreendente e em patamares exponenciais de alcance.

Evidentemente, é ingênuo conceber esse agente social como o consumidor intrépido e todo-poderoso que subverte os padrões e lógicas vigentes na comunicação organizacional. No entanto, seria igualmente ingênuo considerá-lo um receptor acrítico de conteúdos padronizados pelas lógicas do mercado. Nem dócil e nem onipotente, esse personagem imprevisível tem suas interações monitoradas e finamente parametrizadas nos bastidores das redes digitais de modo a alimentar infindáveis tipos de pesquisa de mercado. De um lado, buscam-se padrões de sentido que permitam prever expectativas e antecipar demandas destes consumidores agrupados em torno de interesses e gostos

em comum. Por outro lado, procura-se detectar seus desejos, preferências e queixas em relação a marcas, produtos e serviços. Jodi Dean (2010) chama a atenção para a crescente utilização de técnicas de rastreamento e processamento de dados coletados nos mais diversos tipos de redes sociais na internet, ensejando o que denominou como ‘capitalismo comunicativo’.

Nesse regime, monitorar a presença na mídia de uma dada empresa ou marca é uma tarefa extremamente complexa dentro das estratégias empresariais de comunicação devido à capilaridade e abrangência das redes sociais digitais. É fundamental saber detectar nestas redes qualquer mensagem que mencione a marca e sobre a qual se deva agir prontamente. Evidentemente, nem tudo é colaboração, elogio ou endosso nas mensagens sobre marcas, serviços e produtos que circulam nas redes sociais. É fundamental é saber responder de modo eficaz, demonstrando atenção e respeito ao consumidor usuário de internet que nem sempre interage diretamente com as organizações para encaminhar seu pleito junto a quem de direito.

Em matéria dirigida aos profissionais de mercado, Forti e Oliveira (2013) defendem que “o usuário-consumidor quer proximidade, interação, diálogo”. Os autores mencionam experiências do que vem sendo denominado como SAC 2.0. A rapidez na resposta é o que se destaca na comunicação por meio das redes sociais, enquanto a omissão interpretada como descaso pode ocasionar a reverberação de uma má impressão junto aos demais usuários.

Parece ser consenso entre os profissionais que a mobilização do consumidor que é também internauta deve ser pensada em todas as modalidades de comunicação utilizadas pelas organizações. Ao comentar sobre os efeitos das recentes transformações sociais nas formas de comunicação entre empresas e seus públicos, Carvalho (2013) sugere que hoje “a publicidade está se aproximando das práticas das relações públicas para dialogar e interagir em ambientes mais fluidos, abertos e participativos.” Adepto da ideia do consumidor como protagonista do universo digital, o autor defende que:

As novas organizações não só se preocupam em identificar nas redes, dialogar e ouvir a voz deliberativa do seu consumidor, mas também desenvolver técnicas de *active listening* das necessidades e demandas de soluções de valor explicitadas, debatidas e, muitas vezes, não verbalizadas, de *insights* e manifestações valiosos para a empresa.

Conforme esse especialista em marketing, importantes mudanças no meio corporativo decorrem da presença crescente dos consumidores em redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócio, ensejando novas configurações de forças dentro do conjunto de stakeholders de uma corporação. Hoje fortalecido ou ‘empoderado’, conforme o neologismo vigente, este seria um consumidor mais exigente, sofisticado e disposto a utilizar suas inúmeras conexões para se fazer ouvir. A chave do sucesso seria então saber escutar e utilizar essa voz para o aprimoramento constante das práticas corporativas, produtos e serviços. Ao enfatizar a interdependência entre a organização e seus públicos, o autor argumenta que hoje em dia, “criação, desenvolvimento, comunicação, entrega e gestão de valor passaram a ser um exercício colaborativo e plural que ganha relevância e consistência com a participação, anuência, simpatia, confiança e respaldo dos *prosumers*.”

Breve reflexão a respeito do consumidor ‘empoderado’

Criado pelo futurologista Alvin Toffler (1980), o termo *prosumer* designa a fusão entre as funções de ‘produtor’ e ‘consumidor’ que, segundo o festejado autor norte-americano, viria a ser uma característica das sociedades pós-industriais. Para os manuais de marketing, o *prosumer* é o novo consumidor da era digital, aquele que deixa de ser ‘mero’ receptor de produtos fabricados em massa nas linhas de montagem industriais para assumir o papel de coprodutor ao intervir no design e na produção cada vez mais segmentada e que pode culminar na total customização.

Para os estudiosos da comunicação, no entanto, a complexidade do processo de recepção já havia sido amplamente evidenciada muito antes da entrada em cena das tecnologias digitais. O papel ativo do receptor é uma característica tanto da comunicação em rede, quanto da comunicação de massa. A veterana Baccega (2009) ensina que o receptor da comunicação é um sujeito ativo que não apenas participa da produção de sentido resignificando o discurso da mídia, por exemplo, como também inclui essas resignificações no conjunto de suas práticas culturais. Levando-se em conta os avanços no campo de estudos da recepção, não é correta, portanto, a afirmação de que o prosumidor teria substituído o suposto ‘mero’ receptor da comunicação até porque este último, a rigor, nunca foi passivo.

Voltando a examinar a noção mercadológica do *prosumer*, Carvalho (2013) descreve a geração de conteúdos e valor hoje como resultado do compartilhamento entre usuários e gestores de redes digitais estruturadas em torno de marcas, serviços ou produtos. Na sua concepção do panorama atual, novas configurações de poder estariam na base de práticas como a cocriação, a customização em massa e o *crowdsourcing*, cuja descrição e detalhamento fogem ao escopo e aos objetivos desta discussão.

Entendemos, a partir de Andrejevik (2008), que a promessa da participação virtual no processo produtivo incita o consumidor a adotar o ponto de vista dos produtores, contribuindo para parametrizar a produção do público internauta segundo as lógicas do mercado e facilitando a conversão do feedback produzido nas redes sociais em informação relevante para as estratégias corporativas. Coerente com os preceitos do empreendedorismo neoliberal, a retórica do *consumer empowerment* subentende o imperativo de tornar-se sempre mais bem informado e eficiente, assumindo responsabilidade pelo constante aprimoramento pessoal.

Capitalismo, consumo e subjetividade

Muniz Sodré (2002) considera o consumo como constituinte da moralidade social atual. Nas palavras do autor, estamos vivenciando uma “nova condição antropológica” forjada na inserção e vigência das lógicas dos negócios nos mais variados setores da sociedade. Considerando as investidas do capitalismo na formação de subjetividades, temos a prevalência das lógicas neoliberais no campo das relações sociais. De modo mais específico, destaca-se a exortação ao empreendedorismo e à gestão de si como uma empresa. Neste modo de funcionamento do eu como gerente de si próprio, as lógicas do mercado passam a organizar as esferas profissional e pessoal, que se fundem. Pode-se compreender o consumo como vetor estruturante da vida social atual, na qual predomina a fusão entre cultura e mercado. Nesse contexto, o empreendedorismo pessoal sugere a percepção e a promoção de si como um produto no competitivo mercado das subjetividades. Segundo Prado (2011, p. 65), “o princípio geral que faz girar a roda do capitalismo globalizado pode ser resumido na fórmula: tem valor quem consegue comunicar (e vender) seu capital humano”.

Lazzarato e Negri (2001, p. 64) analisam as formas de vida e a produção de subjetividade em nossos dias, salientando que “O marketing não é mais somente uma técnica de venda, mas um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado”. Na visão dos pesquisadores italianos a lógica mercantil do capitalismo voltado para o consumo pretende reger o social, o político e a comunicação investindo nos processos individuais e coletivos de subjetivação.

Para Eva Illouz (2011), vivemos na época do capitalismo afetivo, no qual os cálculos de custo-benefício preconizados pelos manuais de marketing passam a vigorar também na esfera pessoal. Curiosamente, enquanto mais e mais indivíduos abraçam o ideário do empreendedor de si próprios – muito bem sintetizado na fórmula *Eu S/A* – mais e mais empresas investem no intangível das marcas. Pode-se afirmar, como o faz Naomi Klein (2010) de modo contundente e um tanto exagerado, que criar uma identidade de marca bem estruturada é hoje mais importante do que preocupar-se com a solidez da empresa por trás dessa marca. Nas regras das ultracompetitivas disputas corporativas, tem mais valor aquela marca que atrair maior fatia de público. Basta lembrar que nos fluxos etéreos do universo digital, não são poucas as marcas negociadas a preços exorbitantes, antes mesmo de suas operações terem gerado resultados financeiros expressivos.

Entretenimento, sociabilidade e negócios nas redes digitais

Ao constatar o papel central desempenhado pela mídia, pelos processos de globalização de mercado, pela informática e pela microeletrônica na cultura contemporânea, Douglas Kellner (2006, p. 126) propôs que estaríamos imersos em uma sociedade do infoentretenimento, na qual “anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global”. Consoante com as famosas teses de Guy Debord, o autor observa que os mais diversos tipos de interação social estão hoje permeados por diferentes níveis de espetáculo, este entendido como “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (Kellner, 2006:119).

De modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume sem precedentes de conteúdo nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do

mundo. A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação empresarial atual, tornando indispensável evidenciar a participação das corporações nas redes sociais.

Para expandir e cativar a clientela são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento e que se espraiam por diversos setores de atividade, gerando híbridos por vezes problemáticos tais como *infotainment*, *edutainment*, *advertainment*, dentre outros (Bosshart e Hellmüller, 2009; Castro, 2012, 2012a). Estimula-se o chamado consumo de experiências, tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades mais habituais de consumo. O marketing de experiências tem como desafio tangibilizar o universo simbólico da marca. Fugindo do formato tradicional e da linguagem persuasiva da propaganda, apresenta-se conteúdo que possa ser atraente para o consumidor sob a forma de experiência que provoque emoção e que possa vir a ser de algum modo memorável.

Para as corporações, as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços. Vale lembrar que hoje os brasileiros são o segundo maior público de usuários do Facebook e que nesse contexto o ‘curtir’ funciona como endosso, que pode ser ainda mais eficaz se for seguido do ‘compartilhar’. O YouTube é outro site de rede social com ampla adesão no Brasil que tem sido utilizado para a comunicação de marcas e organizações. Segundo o prestigiado *Wall Street Journal*, o Brasil é hoje a capital mundial das redes sociais digitais.

Segundo Berger (apud Ribeiro, 2013), autor de manual de marketing dedicado à comunicação dita ‘viral’, para transformar um cliente em divulgador da marca é imperioso construir uma narrativa coerente, atraente e criativa que apele à emoção do consumidor, levando-o a se sentir parte de um grupo seletivo para o qual irá desejar incluir seus pares. Como não podia deixar de ser, nesse caso o produto ou marca deve contribuir para projetar uma imagem socialmente atraente de seus consumidores, os quais devem ser encorajados a exibir publicamente sua identificação com a marca.

Não são poucos os que se aventuram nas redes em busca do santo graal da viralização – processo que ocorre quando um dado conteúdo, ao ser repetidamente

compartilhado entre pares, se espalha muito rapidamente atingindo níveis impressionantes de audiência. Como parte do ‘efeito manada’, esta proliferação do compartilhamento em massa pode ocorrer pelo simples motivo de isto ser percebido como algo que ‘todo mundo’ estaria fazendo e gostando de fazer. Assim, quanto mais disseminado for o conteúdo, maiores chances ele terá de ser ainda mais amplamente disseminado nas redes. Para muitos, o ponto chave para esse tipo de disseminação envolve certas características idiossincráticas – e identificáveis – do conteúdo em questão. Entretanto, por mais que se procure circunscrever os elementos que facilitam ou dificultam a emergência do fenômeno, a verdade é que a comunicação viral é – por definição – da ordem do imponderável. A rigor, só se pode classificar um dado conteúdo como sendo viral depois de se haver constatado este grau exponencial de disseminação.

Como foi dito acima, o uso estratégico das lógicas do entretenimento tem sido crescentemente observado no âmbito da comunicação organizacional, com a motivação de oferecer uma experiência de certo modo memorável que possa ser associada ao universo simbólico da marca corporativa. Desde décadas atrás, o *branded entertainment* visa cativar o espectador para que ele se torne também consumidor e eventualmente fã. Na complementaridade entre as culturas mídia e do consumo, a comunicação corporativa está presente de diferentes maneiras e com graus variados de explicitação.

Muito além do cliente: o fã

Para além da tradicional preocupação em promover de produtos ou serviços, um plano de gestão da comunicação organizacional deve estar voltado para gerar identificação e atrair o consumidor para o universo simbólico da marca. A fidelização que torna cliente o consumidor ocasional será tão mais bem sucedida quanto mais eficiente forem as estratégias de comunicação utilizadas no relacionamento da marca com seu público.

Entendendo o Facebook como “uma brilhante ferramenta de construção de imagem de marca”, Forti e Oliveira (2013) entendem que em geral os chamados curtidores já são clientes da marca e estão em busca de interação e diálogo com outros

pares na rede. A associação entre atributos reconhecidos de uma marca com o perfil identitário do internauta confere personalidade e promove identificação.

Marcas como Apple, Coca-Cola, Harley-Davidson e Montblanc, para citar apenas algumas em ordem alfabética, são amplamente reconhecidas por congregar e incentivar a fidelidade de legiões de clientes na forma de admiradores e fãs. Fomenta-se a consolidação de um tipo de ator social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão. A constituição social e mercadológica desse ator característico da atual fase do ‘capitalismo informacional’ (Castells, 2003) depende sobremaneira dos profissionais de comunicação.

Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca a disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se mal sucedidos. Segundo Forti e Oliveira (2013), “toda a interação nas redes sociais precisa ser muito bem trabalhada, caso contrário a estratégia estará fadada o insucesso”.

Diferente da persuasão direta de incentivo ao consumo das mensagens publicitárias, a conversão de admiradores em clientes e fãs se vale de práticas indiretas como o trabalho de relações públicas. Para que seja bem sucedida essa conversão, especialistas destacam como fundamental levar em conta o perfil do público; o uso de linguagem adequada; a produção regular de conteúdo atraente e criativo como, por exemplo, ações de patrocínio ou apoio a causas sociais que gerem identificação e adesão. Por fim, destacam-se a ousadia e a integração práticas e discursos nos mundos on-line e off-line, crescentemente interdependentes.

Para encerrar

No prefácio da segunda edição de sua já clássica obra sobre a cultura do consumo, o sociólogo Mike Featherstone (2007) especula sobre a emergência de uma cultura global na contemporaneidade e ressalta o protagonismo do consumo nas cadeias de interdependência e nas redes que conectam as pessoas ao redor do mundo. De fato, os meios de comunicação funcionam como peças-chave dos dispositivos comunicacionais, tecnológicos e mercadológicos que se alinham no processo

denominado midiatização da cultura. Neste processo, a mídia – o conjunto de meios e tecnologias de comunicação – desempenha o papel de mediadora privilegiada no contexto sociopolítico e psicossocial contemporâneo.

Como foi visto acima, Manuel Castells (2009) propõe que a nova modalidade de comunicação característica das redes sociais digitais torna ainda mais complexo o ecossistema comunicacional contemporâneo. Conforme foi descrito, este novo modelo de comunicação assemelha-se à comunicação de massa em termos do seu potencial alcance, porém mantém certo controle na mão do emissor individual o qual decide, ele próprio, quando, como e para quem irá direcionar sua mensagem. Por sua vez o receptor pode também nesse caso controlar com quais mensagens irá interagir, de que modo e quando.

Pensando na comunicação organizacional, as redes sociais digitais apresentam importantes desafios. Conforme adverte Castells (2009, p. 66) qualquer mensagem postada na internet, a despeito da intenção de quem a produziu, é passível de ser apropriada e reprocessada de formas totalmente inesperadas. O sociólogo catalão se serve da metáfora da mensagem na garrafa que boia no oceano para enfatizar a indeterminação e a imprevisibilidade da recepção desse tipo de comunicação no contexto global potencialmente alcançado pelas redes sociais digitais.

Voltando a atenção para o chistoso título do capítulo, uma imagem institucional consolidada e robusta estaria menos vulnerável a possíveis ataques e eventuais deslizes que ponham em risco sua credibilidade junto ao público. Frente às vicissitudes do competitivo ambiente corporativo e ainda diante da imprevisibilidade inerente aos processos comunicacionais que reverberam nas redes sociais digitais, uma base de consumidores fiéis e devotados fornece lastro e solidez à reputação de uma empresa. Ao participar da disseminação não apenas de conteúdo como também do *ethos* corporativo, da correção de curso quando necessário e mesmo na produção sem custo de conteúdo elaborado com esmero, rapidez e criatividade por vezes surpreendentes, esse tipo consumidor afetivamente engajado é cada vez mais imprescindível no mundo dos negócios. Cabe à comunicação convocá-lo, encantá-lo e integrá-lo como patrimônio institucional.

Para ser forte não basta ter clientes: é preciso constituir uma boa base de fãs.

Referências

- ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of online fans. **Television & New Media**, vol. 9, nº 1, p. 24 - 6, 2008.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. Em: CASTRO, Gisela G. S.; TONDATO, Marcia P. **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo, ESPM, p. 12-30, 2009.
- BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge (MA), The MIT Press, 2000.
- BOSSHART, Louis; HELLMÜLLER, Lea. Pervasive entertainment, ubiquitous entertainment. **Communication Research Trends**, vol. 2, nº 28, p. 3 – 19, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford/New York, Oxford University Press, 2009.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. Em: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre, Sulina, p. 61-77, 2012.
- _____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras: estudos midiáticos**, Vol. 2, nº 14, p. 133-140, 2012(a).
- _____. Comunicação, consumo e a mercantilização das subjetividades. Em: FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria da Graça P. (orgs.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre, Sulina, p. 173 – 186, 2011.
- CARVALHO, Sérgio L. Os protagonistas do universo on-line. **Revista da ESPM**. São Paulo, ano 19, nº 1, p. 82-89, 2013.
- CHAO, Loretta. Brazil: the social media capital of the universe. **The Wall Street Journal**, ed. online, 4 fevereiro, 2013.
- DEAN, Jodi. **Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive**. Cambridge, UK, Polity Press, 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. Preface to the Second Edition. **Consumer culture & post modernism**. Londres, Sage, 2007.
- FORTI, Pamela e OLIVEIRA, Davi. Redes sociais: e depois da cortina? **Consumidor Moderno**, ed. 178, março 2013.
- ILLOUZ, Eva. **Cold intimacies: the making of emotional capitalism**. Cambridge, Polity Press, 2012.
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. Em: MORAES, Denis de. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro, Pão e Rosas, p. 119 – 148, 2006.
- KLEIN, Naomi. **No Logo**. Londres, Fourth Estate, 2010.
- LAZZARATTO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

LEMOS, André e LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2010.

MORAES, Denis de. (org.). **Mutações do visível:** da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro, Pão e Rosas, 2010.

PRADO, José Luiz A.. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. Em: FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria da Graça P. (orgs.). **A promoção do capital humano:** mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre, Sulina, p. 51 – 72, 2011.

RIBEIRO, Ronaldo. Produtos devem ter ‘história especial’, afirma professor. **Folha de S.Paulo,** Negócios e Carreiras, p. 10-11, ed. 28 abril, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo, Paulus, 2010.