



JOSÉ CARLOS RODRIGUES

Professor do Arenas Digital e do Bootcamp de Mídia da MAS/ESPM

O poder de uma má experiência

Recentemente, o general manager do *Foursquare* afirmou que o Brasil tem potencial para se tornar o país número 1 do mundo em *check-ins* em sua ferramenta social baseada no geoposicionamento. Mais uma prova do poder de apropriação dos brasileiros nos meios digitais.

Nessa febre de *check-ins* e *mayors*, um dos elementos interessantes da ferramenta é o endosso que os usuários podem fazer sobre os locais que frequentam, inserindo comentários a respeito de sua experiência em qualquer ponto comercial. O poder de influenciar outras pessoas sem nenhum cerceamento tem atraído cada vez mais adeptos, daqueles que migram de comentários rasos como o café é bom para o compartilhamento de experiências em detalhe (até o limite de caracteres permitido).

Um dia desses, checando as avaliações dos frequentadores de um restaurante, um caso chamou a atenção: um cidadão havia feito um comentário bastante positivo sobre o local de boa comida e bom atendimento, relatando sua experiência de quatro meses atrás. Seguindo a leitura, esse mesmo usuário, agora passado apenas um mês, fez outra crítica, dessa vez bastante negativa, a partir da

O poder de influenciar outras pessoas sem nenhum cerceamento tem atraído cada vez mais adeptos

qual se seguiram *posts* de outros usuários endossando a experiência negativa. Difícil saber qual situação foi a regra e qual a exceção (a boa ou a ruim), mas fácil ver o quanto de consumidores insatisfeitos se agruparam para reforçar uma má fama do local.

Se, por um lado, isso dá um poder de influência considerável a qualquer pessoa; por outro, exige um grau de perfeição dos comerciantes (restaurantes, hotéis, lojas e qualquer lugar que possa ser checado) que beira o subjetivo. Cada consumidor possui uma percepção diferente sobre níveis de serviço: o que é um pequeno lapso para alguns, é inadmissível para outros. Claro que, a partir do momento no qual se atinge uma massa crítica de usuários, esses desvios da *folksonomia* são corrigidos pelo volume, jogando experiências muito boas ou muito ruins para fora da curva-padrão. Mas, apesar da empolgação, essa colaboração no *Foursquare* ainda não atingiu uma massa crítica que retifique esses desvios - está caminhando para, entretanto um grande número de seus usuários ainda está mais preocupado em buscar status social a partir dos locais que compartilha, do que colaborar para avaliação deste.

Sendo assim, uma opinião geral pode estar sendo formada por um número ainda limitado de avaliações. Nesse contexto, uma, apenas uma, experiência de compra malsucedida pode fazer criar o tal pré-conceito para novos clientes a partir da descrição do ocorrido.

De um lado, alguns gerentes buscam atingir o 100% de satisfação - embora, sendo sincero, a maior parte nem acordou para o assunto ainda - ; de outro, um usuário deve também sentir-se responsável pelo que compartilha em seu papel de crítico e, por vezes, algoz. Lógico que um mau atendimento ou produto é, geralmente, injustificável, e isso se verá refletido nos comentários da maioria. ■