

A importância da transparência das relações para evitar danos à imagem da marca nas mídias sociais digitais

Cândice Quincoses¹

Universidade Metodista de São Paulo, UMESP

Resumo:

O objetivo deste trabalho é pesquisar a maneira com que as organizações se relacionam com os públicos de interesse nas mídias sociais digitais. Mais especificamente, investigar a exigência de transparência nas ações das organizações, bem como a importância da interação constante com os públicos de interesse para evitar danos à reputação da marca no espaço online. O estudo foi embasado no levantamento bibliográfico e na análise do caso da Paletteria “Me Gusta Picolés Artesanais” no *Facebook*, visto que um casal de homossexuais que estava se beijando na loja, foi convidado para retirar-se do local, repercutindo negativamente para a marca. Como resultado do estudo percebeu-se que a loja se desculpou rapidamente para seus consumidores, sendo sincera, transparente e evitando uma crise de imagem.

Palavras-chaves: mídias sociais digitais; relacionamento; crises; públicos.

Introdução:

As organizações utilizam as mídias sociais digitais para criar as suas estratégias comerciais e promover seus produtos e serviços. Porém, é importante ressaltar a necessidade de um planejamento prévio para conquistarem os objetivos e metas na mídia online, já que é um excelente espaço para estabelecer relacionamento e aproximar-se dos públicos.

Sendo assim, a pesquisa apresenta algumas práticas indicadas ao planejamento de comunicação das organizações para manter uma boa imagem junto aos públicos, um sujeito bastante crítico, em reação e que exige da marca interação e retorno em tempo real.

O artigo dispõe de uma base teórica que contempla: as mídias sociais digitais; boas práticas organizacionais, o relacionamento com os públicos e como lidar com as crises na era digital.

As mídias sociais digitais aproximam as organizações dos públicos e por ser uma plataforma de relacionamento, devem manter uma comunicação transparente e dialógica com os mesmos. No entanto, muitas organizações não estão prontas para ouvir os consumidores e ignoram suas insatisfações com produtos ou serviços prestados, deixando a marca suscetível a situações de risco.

¹ Mestranda do curso de Comunicação Social da Metodista – UMESP-SP, email:candi_sq@hotmail.com

Neste sentido, o estudo investiga o acontecimento com a paletteria “Me Gusta Picolés Artesanais” no Facebook, que vivenciou uma crise, devido a discriminação de um casal de homossexuais, clientes da loja, que foram convidados a retirar-se da loja por causar incômodo a um casal de heterossexual.

As mídias sociais digitais

As plataformas, redes, canais digitais, mídias sociais e outros meios de relacionamento com os públicos, resgatam uma postura mais humana, autêntica e real da comunicação, como sempre deveria ter sido. A evolução da internet facilita esse processo. As mídias sociais digitais ganham força e conquistam seu espaço nas organizações e, neste sentido, têm apoiado na construção de relacionamentos sólidos.

Para Cipriani (2011, p. 176), as mídias sociais são um “termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas”. As mídias sociais são formas de interação entre as pessoas e as organizações na internet, elas propiciam trocas de conteúdo, posicionamentos e discussões entre os grupos abertos, privados e as comunidades virtuais.

No que tange às mídias sociais, o especialista Barger (2013, p. 2) acredita ser um “ambiente no qual as barreiras para a publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de internet em um editor em potencial”. O autor defende que as mídias sociais remetem a pessoas e não à tecnologia.

Ao acessar as páginas da organizações nos canais digitais (Facebook, Twitter, blogs, LinkedIn e outros), os públicos não esperam apenas uma resposta da organização, mas um retorno imediato para suas dúvidas, reclamações, insatisfações e querem ter a certeza de que suas necessidades foram ouvidas e serão atendidas. Mais precisamente, buscam a interação com a marca, mas não com ela propriamente dita e sim, com as pessoas que a representam no espaço digital. “O ato de escutar é o aspecto mais crítico de sua atividade social – escutar e interagir lhe garante credibilidade” (Barger, 2013, p. 15).

As organizações devem esquecer a comunicação de antigamente, de mão única, em que a empresa emitia a informação e o consumidor a recebia sem contestar. Agora devem estar preparadas para receber feedbacks, ou seja, retorno dos públicos. Para Gabriel (2010, p. 202), “[...] mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”.

A especialista em mídias sociais, Carolina Terra (2010, p. 42) considera: “mídias sociais, redes sociais online [...] ou ainda social media são termos tratados genericamente como sinônimos no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos”, estabelecendo assim o conceito de mídia social digital, “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas [...]”.

Sendo assim, no artigo, foi utilizado o conceito proposto por Terra de mídias sociais digitais, em que a autora fundamenta como seu principal objetivo estabelecer conversações, por meio das plataformas: Facebook, Twitter, blogs e outros.

Com as mídias sociais digitais não adianta para as organizações, simplesmente, manter uma *fanpage* (página da marca no Facebook) em canais digitais de relacionamento, visto que ela não comunica-se com os públicos. Vale lembrar, que a partir do momento, que a organização cria uma página numa mídia social digital, ela precisa ter cuidado com a imagem da marca, pois no espaço está sujeita a quaisquer tipos de manifestações de opiniões dos públicos, haja vista a rapidez da propagação do conteúdo.

As boas práticas da comunicação organizacional

A evolução tecnológica, a expansão dos meios de comunicação, a criação dos canais digitais e o novo perfil do consumidor são fatores que contribuem para transformar o cenário social e criar novas formas de realizar a comunicação com os públicos. O consumidor tornou-se mais criterioso e considera algumas ações primordiais quando deseja escolher uma marca, que anteriormente não tinham a menor relevância, tais como: informações sobre a reputação, envolvimento com causas sociais, ambientais, respeito à diversidade e governança corporativa, exercem forte influência na escolha da marca, até a compra do produto ou serviço.

Os públicos utilizam cada vez mais a internet para buscar informações sobre as organizações e, isso ocorre de forma instantânea: basta um clique na página da empresa para coletar dados que influenciam diretamente na tomada de decisão. Dessa forma, as marcas ficam mais expostas aos olhos dos públicos, que fiscalizam tudo, verificam conteúdos e conferem promessas das mesmas. Isso tudo, faz com que as organizações aumentem os cuidados com a imagem e a reputação visto que, conforme Rosa (2006, p.118), “tornou-se um ativo ainda mais precioso”.

Com isso, as organizações tiveram que alterar o seu foco principal, anteriormente direcionado aos interesses comerciais. Devido a mudança no comportamento dos públicos, que se tornou mais crítico, colaborativo e bem informado. Com essa mudança de mentalidade, a comunicação e o marketing se tornam uma peça chave para agregar outros valores para a comunicação organizacional.

A sociedade tem demandado um maior empenho social e ambiental, ela também tem exigido que as organizações sejam mais transparentes com princípios pautados na sustentabilidade, humanidade e integridade, enraizados na cultura corporativa, prestando contas de todas as ações. Com isso, muitas são responsáveis de fato. Enquanto, outras organizações apenas tentam ser e, boa parte de suas ações servem para atender somente à legislação e compensar algum dano provocado por ela.

Praticar a diversidade corporativa é uma questão de sobrevivência, tem tudo a ver com o negócio e, além disso, é uma exigência legal e dos novos tempos. Apesar disso, as empresas continuam afrontando a realidade e, com raras exceções, levam ao pé da letra o conceito, preferindo manipulá-lo, a exemplo do que fazem com os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade².

Com as mídias sociais, fica cada vez mais difícil para as organizações disfarçarem suas tentativas de burlar a boa conduta, a ética e os princípios organizacionais. Diversas comunidades, grupos de ativistas – defensores das causas sociais e influenciadores da opinião pública monitoram diariamente os atos das organizações. Elas precisam ir além dos discursos que expressam uma preocupação com o desenvolvimento sustentável, a diversidade, a igualdade social e manter um compromisso socialmente responsável e que garanta uma economia sustentável.

“É preciso ampliar ainda mais o conceito de diversidade se quisermos entrar de vez na modernidade. O problema não se reduz apenas a preconceitos de gênero ou étnicos, mas ao fato de que a maioria das organizações pratica um conceito tosco”². As organizações não podem mais ignorar as novas tendências, tampouco as exigências dos públicos por práticas responsáveis, igualdade de gêneros e respeito a diversidade.

Outra prática importante para as organizações é o investimento num modelo de gestão empresarial pautado na transparência das ações entre a direção, investidores e

² Artigo: Comunicação Empresarial e Diversidade Cultural
<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/628/comunicacao+empresarial+e+diversidade+corporativa>

acionistas. Isso é possível através da governança corporativa. Ela foi criada após a implementação da Lei Sarbanes-Oxley, desenvolvida em 30 de julho de 2002, nos Estados Unidos, a partir dos escândalos e fraudes contábeis vivenciados pelas empresas Enron e WorldCom. A lei visa a garantia de mecanismos de auditoria, segurança e responsabilidades das organizações.

Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), ela é definida como:

O sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo as práticas e os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle. As boas práticas de Governança Corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade³.

Hoje, diante das exigências apresentadas pelos consumidores, manter a sociedade informada, bem como prestar contas, manter a transparência das ações, avaliar riscos e manter a responsabilidade corporativa, são algumas formas de agregar valor à imagem da empresa. Tudo isso contribui para arquitetar objetivos a serem alcançados de longo prazo, evitar eventuais fraudes e prevenir escândalos nas corporações.

Posto isso, Goldschmidt (2011) destaca que engajar todos os públicos nas práticas sociais e ambientais da organização pode ocasionar alguns fatores positivos, como a prevenção e o gerenciamento de possíveis riscos à marca e auxiliar na compreensão desses impactos para a sociedade.

Os públicos, por meio das plataformas digitais, fiscalizam as iniciativas e posturas das organizações e elas tentam serem lembradas por boas ações. No entanto, está cada vez mais difícil, visto que os consumidores envolvidos com a marca são atentos a projetos sociais, leis e regulamentações; funcionários que querem manifestar suas opiniões e reivindicam seus direitos e fornecedores que são engajados com as ações da organização:

A sociedade moderna tem se organizado em grupos que se mobilizam para defender determinadas bandeiras ou causas (direitos humanos, meio ambiente, acesso à saúde e à educação, ética na política etc) e que, atuantes nas mídias – tradicionais ou sociais, ou em instâncias formais de discussão (audiências públicas, por exemplo), conseguem ser ouvidos e influenciar as decisões (BUENO, 2004, p.4).

³ <http://www.portaldeauditoria.com.br/auditoria-interna/Introducao-a-lei-Sarbanes-Oxley-SOx.asp>

Portanto, em meio a vários questionamentos, as organizações parecem atravessar algumas limitações no âmbito social e político, isso tudo acontece em recorrência da propagação de uma consciência coletiva, a respeito das ações provocadas pelas empresas que impactam a sustentabilidade do planeta. Com isso, aumentam os movimentos e reivindicações sociais, motivados tanto por uma consciência ambiental coletiva quanto pela defesa do consumidor. Kunsch (2010, p. 85) ressalta que “se não houver coerência por parte das empresas, se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele balanço social, isso pode ser colocado em cheque ou ir parar nas redes sociais”.

Para evitar danos a reputação organizacional devem existir ações estratégicas com o públicos, como: o monitoramento constante; planejamento prévio de ações que possam impactar a organização e o crescimento sustentável; respeito a diversidade e implementação de processos e responsabilidades internas para a gestão de uma boa reputação.

O relacionamento com os públicos

As mídias sociais digitais propiciam a aproximação com os públicos, por se constituírem em uma plataforma de relacionamento, em virtude disso, devem estabelecer uma comunicação transparente e dialógica. Seguindo essa visão, Gonçalves e Silva (2015, p. 70) salientam: “As relações institucionais e também comerciais passaram a entender que é preciso fazer parte desse mundo e tirar proveito dele, no sentido de reforçar a marca, alavancar a venda de produtos e serviços ou, simplesmente, de se aproximar do consumidor [...]”.

No entanto, muitas organizações não a manuseiam da forma ideal, ou seja, apenas para promoção dos produtos e serviços e, se esquecem de escutar o consumidor. Geralmente, não percebem que ninguém vai querer ouvir a organização falando somente dela, todos os dias. As plataformas aproximam as organizações dos seus públicos e proporcionam a interação, mas para que isso aconteça à organização deve variar seus conteúdos entre promocionais e não promocionais e fazer com que os seguidores acreditem que o seu objetivo na plataforma não é somente comercial.

Para Bueno (2003, p. 60):

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente

explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

Quando o autor cita a agilidade e a interatividade como estratégica para estabelecer relacionamentos, ele refere-se à quebra de paradigmas para a comunicação, que agora é instantânea, pois a tecnologia propicia essa troca entre públicos e organizações, simultaneamente. A finalidade não é que isso aconteça para as marcas atenderem melhor, apenas, os consumidores, mas para melhorarem a comunicação com os públicos, em geral. Por outro lado, os canais digitais, tão somente, serão eficazes se, na cultura da empresa, houver uma política voltada para a troca de informações.

Dessa forma, Barger (2013, p.15) considera essencial: “Ouvir e interagir com os diferentes públicos nas mídias sociais não é perda de tempo nem um “mal necessário”, tampouco uma distração para sua mensagem; é uma parte vital e indispensável da sua estratégia”. Portanto, entender o que os públicos de interesse esperam da empresa, bem como perceber suas expectativas e identificar sua satisfação com a marca, torna-se essencial para estabelecer oportunidades de negócios.

A colunista da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), Erika Pessoa, destaca a importância da marca ter na sua essência um relacionamento transparente com o consumidor, ou seja:

É importante dizer que o Relacionamento deve estar ligado à essência da empresa. Não é ferramenta. Não é network, lobby ou puxa-saquismo. É essência da alma da marca que não pode estar ligada a um departamento de Comunicação e Marketing e, sim, correndo na veia de todos da corporação, do porteiro ao presidente. Quem tiver a essência e um time com o pozinho do pirlimpimpim, vai garantir a fidelidade de seus atuais clientes e, certamente, captar mais, já que a conta do relacionamento estratégico aumenta de forma exponencial⁴.

Com as novas exigências dos públicos as organizações devem dar uma maior atenção a ele. São diversas as experiências que o cliente deve ter com as marcas e precisam ser reais. Elas devem cumprir com exatamente aquilo que prometem na comercialização dos seus produtos. A visão da marca deve ir além da venda do produto e, entender o que o seu público deseja e espera da mesma. “O papel da empresa é servir como background, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus colaboradores

⁴ Artigo: Essência para diferenciar-se em tempos de crise.http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1357&ID_COLUNISTA=122

(empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e confiante [...]” (TERRA, 2011, p.32).

Posto isso, experiências vivenciadas por consumidores mal sucedidas - como a compra de um produto com defeito - e que caem nas plataformas digitais podem prejudicar a imagem e reputação da marca e, ainda, impactar na rentabilidade dos negócios. Visto que, a reputação vai além de uma imagem favorável, ela representa a consistência e coerência do discurso organizacional.

Segundo Nassar (2008, p. 26) destaca que: “para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar suas intenções e ações, é preciso criar diálogo”. Em tempo de mídias sociais, os consumidores sempre reagem de forma positiva quando são tratados como pessoas e não como números. A organização que pretende se diferenciar e chamar à atenção no mercado, precisa ser coerente com o seu discurso. As marcas que serão lembradas são aquelas que proporcionam experiências únicas e verdadeiras de consumo.

As mídias sociais somente serão eficazes se, na cultura das empresas houver uma política voltada para a troca de informações, elas precisam estar dispostas a ouvir o que os clientes têm a dizer. Barger (2013, p.15) considera essencial: “Ouvir e interagir com os diferentes públicos nas mídias sociais não é perda de tempo nem um “mal necessário”, tampouco uma distração para sua mensagem; é uma parte vital e indispensável da sua estratégia”.

Como lidar com as crises na era digital

Geralmente, as crises podem ser evitadas e quando ocorrem são administráveis, mas a maior dificuldade é que as organizações, na maioria das vezes, acreditam que as crises não acontecerão com elas. Inclusive, muitas pensam que por pagarem os impostos em dia, serem “éticas”, socialmente responsáveis, cumprirem rigidamente as leis, apresentarem uma boa imagem no mercado, entre outros atributos, estão imunes e não precisam se preocupar com as crises.

Neves (2002, p. 19), cita que essa presunção e pretensão de isenção a crise é por malandragem, ausência de conhecimento e imprudência. As organizações devem se prevenir das crises e ter para cada tipo de negócio, uma estratégia para administrá-las. É necessário manter um departamento de gerenciamento de crises, mas isso não é o suficiente,

as organizações precisam enxergar além e ter uma equipe capacitada para enfrentar a crise, caso ela aconteça.

Sendo assim, Teixeira (2013, p. 91) destaca a importância da implantação de um processo de gestão de crises nas organizações. O processo divide-se em três etapas: *Issue Management*, Prevenção e Planejamento.

No referente ao *Issue Management* representa o mapeamento de situações de risco que envolve a marca e ajuda a evitar crises. Concentra-se no estudo dos pontos fortes, fracos e nas possíveis ameaças à organização; avalia a forma que deve ser feita a comunicação no espaço digital, mas permanece atento às crises que se originam no espaço off-line e propagam-se no online; investiga a cultura no espaço virtual; identifica os formadores de opinião e assuntos que podem gerar a atenção da opinião pública nas plataformas; monitora as informações que possam afetar a imagem da organização e define a melhor forma de comunicação nas mídias sociais. O trabalho deve ser guardado e os dados devem ser acompanhados e atualizados constantemente, visto que sempre surgem novos problemas que devem ser estudados e evitados.

Após verificar as áreas de riscos, deve-se investir na prevenção, ou seja, na definição e execução de uma estratégia baseada nos dados levantados durante o *Issue Management*. A prevenção deve ser realizada nos meios off e online, permitindo evitar riscos e investir naquelas áreas que mais carecem de medidas preventivas. Além disso, é importante que exista um prévio alinhamento entre todos os departamentos da corporação, essa fase precisa ser revista sempre, já que situações adversas podem surgir.

A última fase do processo é o planejamento e, segundo Teixeira (2013), consiste no desenvolvimento de uma comunicação estratégica digital com os diferentes públicos, deve ser permanente e privilegiar a interação constante. A organização deve estar atenta às manifestações dos públicos nos ambientes digitais, bem como estabelecer uma comunicação eficaz e atualizada em seu site. Para tanto, pode dispor de softwares específicos que garantem esse acompanhamento. Esta fase inclui a criação de canais de comunicação dirigida, como uma central de atendimento online, integrada a uma rede telefônica, se precisar, para melhor atender os públicos e recall de produtos, quando necessário.

Juntamente as ações propostas por Teixeira, deve ser criado um Comitê de Crises que reúne um grupo de pessoas ligadas à diretoria da organização com poder de decisão, que deverão ser acionadas tão logo ocorra algum fato ou situação potencialmente capaz de

ameaçar a imagem da organização e provocar repercussão negativa nos meios off-line e online. Geralmente, este Comitê é composto por pessoas estratégicas da organização.

Para Rosa (2009), o comitê abarca o Chief Executive Office – CEO/ Presidente da organização - representantes da área jurídica, recursos humanos, relações públicas, atendimento ao cliente e um consultor externo. O comitê atua de forma preventiva e não, unicamente, em momentos de crise.

No decorrer da crise, deve-se informar o público interno; na verdade ele deve ser o primeiro a receber informações sobre o fato que ocasionou a crise e suas consequências para a organização, bem como sobre as medidas a serem tomadas e, se for o caso, como ele poderá contribuir para a sua solução. É necessário, também, eleger um único porta-voz que tenha credibilidade e conheça profundamente a organização para que no momento em que aconteça a crise, ele esteja disponível e possa, com agilidade, atuar, em nome da organização, tanto nas redes sociais como na mídia tradicional.

O porta-voz deve usar uma linguagem simples nas mídias, ser o mais transparente possível e transmitir segurança. Teixeira (2013, p. 96) salienta: “No meio digital, esta interação se torna mais intensa, porque é necessário abastecer o público de informação e estar de prontidão para a resposta, gerando assim um debate.

Quando se fala gestão de crises são diversas as recomendações, porém, cada organização, de acordo com sua realidade, deve realizar sua estratégia de administração de crises. As sugestões são diversas e podem mudar de acordo com a abrangência e consequências das crises. O bom senso somado ao monitoramento contínuo dos públicos, diálogo, rapidez nas informações, prevenção e a experiência, podem ser o diferencial para tratar cada tipo de situação.

Análise da paleteria “Me Gusta Picolés Artesanais”.

Em março de 2015 a paleteria “Me Gusta Picolés Artesanais” retratou-se de um acontecimento, na noite de domingo, entre o jornalista Raul Perez, de 24 anos e o estudante Gabriel Miranda, de 22 anos, que estavam beijando-se e foram censurados por um segurança da loja. Em seguida, eles tiveram que deixar a paleteria.

O motivo pelo qual o segurança pediu a eles que deixassem o local, foi devido ao constrangimento gerado a um casal heterossexual, acompanhado de sua filha pequena, que ficaram incomodados com a cena e foram embora da casa de picolés, dando início a intervenção do segurança da loja.

Após o ocorrido, nas mídias sociais digitais da paletteria, os comentários foram de repressão a ação da marca. Logo, a empresa manifestou-se e pediu desculpas na página oficial do Facebook. A marca salientou que nunca havia orientado os funcionários para agirem dessa forma e que iria treinar seus colaboradores. Inclusive, destacou que não tinha nenhum preconceito e declarou o seguinte parecer.

“Este é um pedido oficial de desculpas a todos aqueles que acreditam que o amor é que nem sorvete: tem de todos os tipos, todos os gostos e de todas as cores” (...). Trabalhamos com pessoas. Não só com picolés! Devemos investir em debate e treinamento pessoal para que a situação nunca chegue a existir (...). Por isso, reforçamos aqui o compromisso: a empresa não vai deixar mais isso acontecer podem confiar! Nossa política sempre foi em prol da diversidade, da compaixão e do respeito. A discriminação é um crime e um problema social muito grave. Abraçamos aqui e agora a missão de combater isso! Consideramos justa TODA forma de amor. Consideramos como família qualquer tipo de família. Aqui tem espaço para todo mundo! Não vamos deixar que uma expressão tão covarde, violenta e nojenta como a homofobia fale mais alto que o “hmm” que as pessoas falam depois de tomar nosso sorvete.

Em seguida, como estratégia de relacionamento com os públicos, a marca retratou-se para o público, comunicou a mídia do acontecimento e ficou à disposição do casal homossexual, convidando-os para um bate-papo na loja. Além disso, promoveu o “Beijaço”, uma festa para os consumidores e para provar que os valores da loja iam ao encontro do respeito e amor ao próximo.

Com essa ação e atitude, os clientes reagiram de forma positiva, pois quando não são tratados como números, mas sim como pessoas, aceitam o pedido de desculpas da marca, gerando comentários positivos no Facebook. Um caso que poderia ter sido uma crise e uma situação de homofobia extrema foi revertida.

É importante destacar, que a “Me Gusta Picolés”, por meio da ação inusitada, conseguiu transformar algo que poderia ter sido uma crise, dando um passo à frente das outras marcas ao declarar para os públicos que valoriza toda a forma de amor. Ela admitiu a culpa e foi sincera com os consumidores, pediu desculpas pelo ocorrido e em momento algum eximiu-se da culpa.

Casos como esse, podem gerar um desconforto muito grande para a marca e até mesmo prejudicar sua imagem e reputação para sempre. Portanto, investir na transparência e assumir os próprios erros são essenciais para a marca que deseja permanecer no mercado.

As marcas que serão lembradas são aquelas que proporcionam experiências únicas de consumo, bem como investem em relacionamentos sinceros e duradouros.

Conclusão:

Ao final deste estudo, foi possível constatar a importância das organizações se relacionarem e monitorarem os públicos nos canais digitais para evitar riscos à imagem e reputação da marca. As organizações não podem mais ignorar este espaço que é relacional e exige conversa permanente. Elas também não podem mais desconhecer o poder de disseminação da informação, haja vista a rapidez com que se propagam nas mídias sociais digitais.

Conforme o caso da paletteria “Me Gusta Picolés Artesanais”, simplesmente, ela soube aproveitar para se aproximar do casal homossexual e retratou-se pelo ocorrido, desculpando-se perante os públicos. A marca recuperou a confiança dos clientes, dando uma resposta humana e assumindo uma postura solidária ao acontecimento.

Na página oficial do *Facebook* da paletteria, os comentários iniciais foram de indignação, porém, a marca foi sincera e transparente, revertendo a situação e comovendo os consumidores que a parabenizaram por sua sinceridade. No entanto, não basta mais as marcas adotarem um discurso que se preocupam com causas sociais, diversidade, sustentabilidade, elas realmente precisam colocar em prática essas ações.

No entanto, para que isso não venha a acontecer com as organizações, elas devem ter um plano de prevenção de possíveis riscos para a marca, pois só terão chances de evitar ou minimizar riscos quando antecipados. Além do mais, devem administrar os relacionamentos e interagir com os públicos de interesse, pois o que aconteceu com a paletteria poderia ter sido evitado se ela tivesse reagido de outra forma com o casal de homossexuais. Cabe ressaltar, que fatos como os que aconteceram poderiam ter sido irreversíveis para a imagem, credibilidade e reputação da marca.

Referências Bibliográficas:

BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo. Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. A fragmentação do objeto e a miopia metodológica como entraves à pesquisa em Comunicação Organizacional. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (org). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Abrapcorp 2013.b. Disponível em: <http://www.tramaweb.com.br/upload/publicacoes/e-bookAbrapcorp2013.pdf>

BUENO, Wilson da Costa. Artigo: Comunicação Empresarial e Diversidade Cultural. Acesso em 15 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/628/comunicacao+empresarial+e+diversidade+corporativa>

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOLDSCHMIDT, A. **Engajamento com stakeholders e o relatório de sustentabilidade**. In: ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2011

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; **As organizações e a nova visibilidade público-privada**. In. BUENO, Wilson da Costa. (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

NASSAR, Paulo. **O uso das novas tecnologias**. In: Kunsch, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thonsom Learning, 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises Empresariais com a Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PESSOA, Erika. Artigo: Essência para diferenciar-se em tempos de crise. Acesso em 9 de março de 2015. Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1357&ID_COLUNISTA=122

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. 5.ed. São Paulo: Geração, 2009.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem**. 2 ed. São Paulo: Gente, 2001.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação em Tempo Real**. Cresça Instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2012.

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na Rede e Agora?** Gestão e Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais. São Paulo: Évora, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e Agora? O que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo.