



A repercussão nas redes sociais sobre a crise nos produtos Ades.¹

Tainara MARTINS²
Roberta REBOUÇAS³

RESUMO: Este artigo busca relacionar questões sobre marca e sua facilidade de repercussão nas redes sociais como fatores de importância para uma boa identidade organizacional. O trabalho também faz um levantamento sobre a crise nos produtos Ades, com o objetivo de identificar algumas características comuns sobre os fatores abordados. Diante disso, o objetivo deste artigo, é esclarecer a ligação existente entre marca e sua participação nas redes sociais, bem como a importância destas para uma boa comunicação entre empresa e cliente. Para tanto, foram levadas em consideração as principais ideias de autores que se relacionam com o tema abordado.

PALAVRAS-CHAVE: relação; marca; redes sociais

Introdução

A marca é um sinal que permite a distinção de produtos ou serviços de uma empresa daqueles de outras empresas. Tendo assim como principal papel facilitar ao consumidor a identificação do produto (bem ou serviço) de uma empresa específica para que ele possa distinguir de outros produtos idênticos ou semelhantes da concorrência.

Desde a mais remota antiguidade, esses sinais eram utilizados especialmente na China para indicar a proveniência das mercadorias. Também na Grécia e Roma antigas, era comum que ânforas e vasos fossem assinalados, a fim de se ter a indicação da procedência do azeite e vinho que reprimiam (BLASI, 2005).

Contudo, é preciso que haja melhor entrosamento sobre o estudo da marca. Primeiramente, abordando um conceito mais reservado sobre marca, menciona-se a definição de Peón (2003, p. 36), na qual, denomina marca como sendo apenas uma assinatura visual, que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo. Não obstante, complementando o conceito, Torquato (1992), afirma que: As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir de nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2012.

² Tainara Martins é aluna, do curso de Marketing da Universidade Potiguar, Mossoró – tainaramartins2@hotmail.com

³ Orientadora, Professora da Universidade Potiguar- robertareboucas@hotmail.com



junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1992, p. 269). Já em uma definição mais relacionada com a funcionalidade, Strunck (1989, p. 30) defende a ideia que a marca confere individualidade a um produto ou serviço, assegurando ao proprietário uma posição sólida no mercado.

No mesmo caminho, Pinho (1996, p. 14) mostra a definição feita pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, em 1960, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Considera-se como uma das maiores riquezas de uma organização o seu nome, a sua marca e também a imagem que essa tenciona diante seu público. Quando uma empresa se comunica com seu público acaba transmitindo a mensagem de seu nome. E quando um consumidor adquire o produto daquela organização, na entando, ele adquire um conceito de identidade e imagem.

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações publicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, *lobby*, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações. (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 13).

A identidade é o que a empresa é. Desde infra-estrutura, valores, historia... todos os conceitos e fatos que formam a “pessoa” que ela é. Wilson da Costa Bueno diz o seguinte: “... a identidade é a somatória de esforços, produtos, significados, valores, marcas etc, construídos ou produzidos por uma organização...”.

A imagem é uma percepção que temos da organização. Diante alguma ação da empresa, de alguma reportagem, é aquilo que percebemos, ou que concluímos em um determinado momento, a imagem pode ser adquirida por um contato direto com a empresa, por meio de um evento, de uma venda, ela é constantemente formada na cabeça dos públicos.

O conceito começou a ser discutido em 1950, sendo referência os estudos de Martineau (1958). Esses estudos destacavam a importância da propaganda como forma de diferenciar os atributos subjetivos dos produtos. Quanto ao fato de que a propaganda sozinha não consegue assegurar o diferencial.

Reputação é uma parte bem importante, que muitas empresas começaram a entender o real sentido há pouco tempo. Reputação é o que uma empresa constrói com o



passar do tempo, é o conjunto de imagem percebida pelos públicos em um longo período de tempo, são as ações da empresa, seu posicionamento diante diversas situações, a forma como lida com a comunidade a sua volta. Almeida(2009), coloca que a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa.

A Auditoria de Imagem compreende o estudo, a pesquisa e a análise da imagem e/ou reputação de uma organização junto aos seus públicos de interesse ("stakeholders"). Ela se constitui num caso particular, absolutamente relevante, de uma Auditoria de Comunicação.

Comumente, pelo menos no cenário brasileiro, ela tem sido confundida com a pesquisa de empresa e imagem na mídia (como os meios de comunicação cobrem uma determinada organização), mas é fundamental salientar que essa confusão encerra dois erros conceituais:

- 1) a mídia é apenas um componente - embora importante - para a formação da imagem e/ou reputação de uma organização e as pessoas individualmente ou os grupos podem percebê-la também a partir de outras experiências ou leituras realizadas direta ou indiretamente. Formamos conceitos de organizações em função do nosso relacionamento com elas, da aquisição dos seus produtos ou serviços, da ação de seus dirigentes ou da sua inserção na comunidade;
- 2) o que se pode apreender pela imprensa (daí o trabalho específico de auditoria de presença ou imagem na mídia) é apenas como os veículos e jornalistas contribuem para formar a sua imagem ou reputação (ou no máximo como é a conceito que eles - veículos e jornalistas - têm da organização) porque, na prática, o que a imprensa diz de uma organização pode não coincidir com a maneira pela qual públicos específicos a percebem

Esse trabalho pretende como objetivo principal avaliar a repercussão nas redes sociais sobre a crise no caso dos produtos Ades. De forma mais específica; Compreender o que foi a crise “Ades”; Revisar os conceitos sobre Redes Sociais e Aferir o quanto os memes produzidos abalaram a imagem da marca.

Metodologia: A metodologia utilizada para a construção deste trabalho foi construída inicialmente por uma revisão bibliográfica acerca do tema para a construção de uma referencial teórico. Posteriormente foi realizado um estudo de caso a partir das publicações sobre o tema nas redes sociais no período de março a abril de 2013.

1.Caso ADES: Uma marca em risco 22 de Março de 2013



O suco Ades, bebida à base de soja, muito conhecida no Brasil, foi um dos assuntos mais comentados na última semana. Estes comentários não aconteceram em torno do valor de sua marca, por uma propaganda inusitada ou pela qualidade do produto, mas por erro de produção em um de seus lotes. O caso aconteceu no último dia 13/03, quando a Unilever descobriu a contaminação de hidróxido de sódio (soda cáustica) especificamente em 96 unidades de seu suco de maçã. Na quinta feira, 14/03, a fabricante anunciou um recall deste lote em todo o Brasil.

“Laudo do Instituto Adolfo Lutz confirma que o suco de maçã AdeS ingerido por um adolescente de 17 anos de Ribeirão Preto estava insatisfatório para o consumo. O documento também aponta que o pH (Potencial Hidrogeniônico), ou índice de alcalinidade do produto recolhido era 13,6, o mesmo de substâncias corrosivas como soda cáustica e amônia. Mas o laudo não especifica a substância contida na embalagem. (O Globo. Laudo do instituto Adolfo Lutz. 2013)”

A Unilever assume oficialmente que 14 pessoas tiveram problemas após consumirem o suco. De imediato, elas foram submetidas a atendimento médico e não houve necessidade de internação. Na segunda feira (08), a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) anunciou a suspensão da fabricação e venda da linha de sucos Ades (ABC Consultores, 2013).

Supermercados, padarias e lanchonetes devem retirar das prateleiras apenas os lotes dos sucos da marca Ades suspeitos de contaminação por soda cáustica especificados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que já afetaram 14 consumidores. O alerta é do diretor executivo da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP), Paulo Arthur Góes. Em meio à falta de informação, alguns estabelecimentos em São Paulo optaram por recolher todos os produtos da marca. (Revista Veja, 2013)

Mas, segundo o diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), Amaury Olívar, a empresa até agora adotou todas as medidas previstas no Código em caso de erros com riscos ao consumidor. Fez o recall no dia 14, tão logo percebeu a falha na produção de um lote de 96 unidades de suco de maçã, para o qual vazou o produto de limpeza, agiu para retirar as unidades contaminadas do mercado e ofereceu assistência médica gratuita aos consumidores que reclamaram de problemas de saúde após a ingestão do suco.

“Até ontem, segundo o relato da Unilever, apenas 14 consumidores haviam relatado queixa por ter passado mal após consumir o produto. Todos, acrescentou, foram medicados e nenhum está internado. Das 96 unidades de 1,5 litro contaminadas, a empresa anunciou que já retirou 36 de circulação. Na reunião, a empresa detalhou que falhas

operacionais e humanas, já corrigidas, ocasionaram a alteração no produto, o que originou o recall (Revista Época, 2013).”

De acordo com nota divulgada pela Anvisa, os lotes só poderão ser liberados após o monitoramento dos produtos contaminados e a contratação de um supervisor, uma vez que 50 dos 96 produtos contaminados continuam no mercado. Além disso, todos os operadores de máquinas da fábrica deverão passar por treinamento e os aparelhos deverão ter manutenção preventiva a cada três meses.

"A Anvisa aguarda que a empresa cumpra com todas as exigências expostas pelas autoridades sanitárias de Minas Gerais para que a agência possa avaliar, novamente, o caso. Enquanto a agência não tiver informações sobre a segurança dos produtos, por precaução e para proteger a saúde da população brasileira, os mesmos continuarão suspensos", afirmou a Anvisa, em nota.



Nota oficial da Ades em relação a falha na produção

1.2 Redes Sociais

Rede Social é um grupo de pessoas/empresas conectadas através da internet e de interesses em comum. Esse grupo forma uma estrutura de relacionamentos horizontal e direta, possibilitando assim que as redes sociais tenham se tornado um fenômeno mundial. Como exemplos de rede social temos: Orkut (o maior do Brasil), Facebook (o maior no mundo), Twitter (micro blog que tem função de enviar e ler informações em tempo real), LinkedIn (para fins profissionais), Sônico, MySpace, FormSpring, Delicious, entre outras (FONTE)

Para melhor estudo das redes sociais parte-se da observação de que cada grupo se forma a partir de um contexto que une os indivíduos a partir de determinados

interesses, que são compartilhados pelo grupo, e assim formam redes sociais. Estas redes são observadas na relação entre atores (pessoas, instituições e grupos) e suas conexões, tratando-se de uma abordagem focada nas estruturas sociais (RECUERO, 2006).

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, pensa um processo de fortalecimento da sociedade, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

1.2.1 Memes dentro das redes sociais

O termo meme foi criado por Richard Dawkins (2001) para situar uma afinidade com o termo gene, unidade fundamental da hereditariedade. O meme é relacionado às noções de “genismo”, que entende os seres vivos como “máquinas perpetuadoras de genes”. Segundo o conceito formulado por Dawkins a espécie humana não se desenvolve somente a partir da genética, mas também das transformações culturais e do desenvolvimento das sociedades ao longo dos tempos.

De acordo com a Wikipédia, um Meme de Internet, na sua forma mais básica, é simplesmente uma ideia que é propagada através da World Wide Web (www) de maneira rápida. Esta ideia pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Este Meme pode se espalhar de pessoa para pessoa através das redes sociais, blogs, e-mail direto, fontes de notícias e outros serviços baseados na web tornando-se geralmente viral.

1.2.2 Memes sobre a crise do suco Ades

O caso de contaminação que houve nos produtos Ades, teve grande repercussão nas redes sociais. Repercussão com humor. Os internautas usaram o ocorrido para fazer humor, entendido por muitos como “humor negro”.



Meme relatando de forma cômica o caso Ades

Em uma postagem aparece a bruxa (do conto infantil) entregando o suco de maçã para a Branca de Neve, ao invés da maçã, como conta a história original.

Em outra imagem, a vilã Lívia da novela Salve Jorge, da rede Globo, que em um capítulo da novela cometeu o assassinato da personagem Raquel, injetando a droga heroína com uma seringa. Na versão montada dos internautas, ao invés da droga aparece a seringa e o suco Ades de maçã na imagem.



Cena da novela Salve Jorge editada em cima da crise



Edição de imagem do seriado infantil “Chaves”, que também não passou despercebido pelos internautas.

Conclusão:

Desde que o consumidor adquiriu o poder de gerar seu próprio conteúdo, proporcionado pelas redes sociais, as empresas perderam o controle de onde, como e porque seus nomes estão sendo citados. Com base no que foi observado compreendemos que, houve falha de comunicação da parte da empresa em foco. A marca deixou a desejar na questão de gestão da reputação na internet, que é uma tarefa que todas as empresas deveriam implantar, já que, queiram ou não, seus consumidores estão falando (bem ou mal) sobre a empresa e a marca. Isso significa fazer acompanhamento e monitoramento constante dos principais ambientes sociais on-line, independente se a marca possui perfil ativo nestes locais.

Questões como essa abrem brechas até para a concorrência usarem de artifícios em cima da falha a seu favor.



Concorrente apresenta slogan de maneira ambigua, que traz a lembrança do caso Ades de maneira cômica.

A crise do caso Ades com seus produtos contaminados, foi o exemplo abordado e mostra o quanto é importante que as empresas entendam esta nova e implacável realidade e passem a adotar as disciplinas de otimização em redes sociais e gestão de reputação, além de elaborar previamente um “plano emergencial” para gestão de crise de imagem, que acontecem de maneira inevitável.

Referencias bibliográficas

BLASI, Gabriel Di. **A propriedade industrial**. 2º edição. Rio de Janeiro, Forense, 2005.



NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Editora Itatiaia. Belo Horizonte, 2001.

RECUERO, Raquel da C. **Memes em weblogs**: Proposta de Taxonomia. 2006.

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/supermercados-recolhem-todos-os-produtos-ades-das-prateleiras>

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/supermercados-recolhem-todos-os-produtos-ades-das-prateleiras>