



## **A Relevância dos Relacionamentos Corporativos na Sociedade Pós-Moderna: Um olhar sobre o caso “Me Gusta Picolés Artesanais”<sup>1</sup>**

Gleicilene Pereira SETUBAL<sup>2</sup>  
Kaiane da Conceição COSTA<sup>3</sup>  
Mônica Rayanne Garces RAMOS<sup>4</sup>  
Marcelo da SILVA<sup>5</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

**RESUMO:** Este artigo aborda as preocupações da sociedade pós moderna e da comunicação, hoje, pautada em uma visão ampliada dos riscos aos quais é submetida, o que engendra públicos mais alertas, ativos e insatisfeitos com situações e dilemas que os rodeiam. Nesse cenário, discutimos a importância das redes sociais para as corporações, que tendem a participar do mesmo nicho que seus públicos de interesse e a alteração do perfil do consumidor, que exige profissionais qualificados e estratégias de marketing direcionadas pelas relações públicas. Em resultado, lançamos luz sobre o posicionamento positivo da marca “Me Gusta picolés Artesanais”, após um casal homossexual ser expulso do seu estabelecimento em São Paulo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de risco; Relacionamento; Relações Públicas; Me Gusta Picolés Artesanais.

### **INTRODUÇÃO**

Em uma sociedade pós moderna, dependente e permeada pela tecnologia, na qual os públicos utilizam as redes sociais e todo o aparato tecnológico que está à sua disposição, se destaca a comunicação de risco, que se difere das outras pelo fato de, através dela, se produzir uma comunicação de mão dupla, em que o fluxo das mensagens e informações entre o emissor e receptor são facilitadas, tornando mais eficiente a participação dos públicos (Stakeholders) de interesse.

A capacidade de diálogo entre as pessoas potencializou-se no cenário tecnológico atual. Com isso, a velocidade na troca de informações proporciona maior facilidade na exposição de críticas, injúrias e difamação das organizações na Web. As empresas precisam compreender o perfil do seu consumidor, e, portanto, pautar suas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante do 2º semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, email: gleyci.setubal@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 2º semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, email: kayannecosta@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 2º semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, email: monicagramos5@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFMA, email: marcelosilva\_rp@hotmail.com



ações em uma comunicação transparente, real, dialogal e dialógica, primando por relacionamentos duradouros e saudável com seus públicos-chave. O princípio de atender, respeitar e ouvir tem que estar em primeiro lugar, como defendem Amui(2015) e Giangrande (2004) “o objetivo é exatamente este: estabelecer, manter e aprimorar as relações entre a empresa e o cliente, de sorte que todos tenham lucro e os negócios perdurem.”

Nesse sentido, nosso artigo pretende abordar o posicionamento positivo da empresa Me Gusta após um casal homossexual ser expulso do seu estabelecimento em São Paulo, levantando questionamentos a respeito da importância das corporações em adotar relacionamentos abertos e mais pessoais com os públicos pós-modernos.

## **1 A Sociedade Pós-Moderna: Algumas Considerações**

A era dos avanços tecnológicos, aprimorados para proporcionar o melhor aproveitamento do tempo que deveria ser utilizado para a realização de atividades que levem à melhoria da qualidade de vida da sociedade, pois, em teoria, tornariam os indivíduos mais solidários e proativos, preparados para lidar com eventuais situações de risco, dilemas e controvérsias.

Entretanto, justamente o fato dos homens terem obtido desenvolvimento material, os levou a diminuírem como pessoas – no sentido humano -, haja vista que, muitas vezes, só fazem o que garante retorno vantajoso e imediato (BAUMAN, 2000); o autor afirma ainda que a sociedade se tornou líquida em todos os campos e que vivemos a denominada “Era da Liquidez”, em que os valores adquiridos diluem-se como a água que escorre em nossas mãos.

É possível que o imediatismo social seja responsável pela inconstância, já que o ser humano vive em busca do que “está pronto” e que poderá garantir satisfação instantânea; os objetos se tornam mais valorosos que os homens, então, a luta é para ser aceito pelos demais, a boa imagem é fulcral para uma boa posição social. Destarte, "a vida na sociedade líquido moderna é como uma versão perniciososa da dança nas cadeiras, cujo prêmio é a garantia temporária de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo" (BAUMAN, 2005, p. 10).

Frente a isso, Bauman enfoca que as instituições sofrem certo "derretimento" para dar lugar aos objetivos individuais que são guiados pelo desenrolar do mundo capitalista, onde têm-se a falsa sensação de liberdade, as crenças são desmontadas e



remodeladas em alta velocidade, não há um caráter reflexivo, a vida corrida e a premissa de que tudo precisa ser vivido e rápido não permite reflexões sobre as ações individuais e coletivas. Bauman, referenciado por Correa (2000), compara a situação atual com um circo, onde os atores sem papel precisam de circunstâncias para encenar e não criam nada mais que excitação do desempenho que deve ser fugaz, como o cheiro das coisas novas, dos produtos e dos serviços que consumimos todos os dias.

A intolerância dos públicos diante de tudo aquilo que de alguma forma consideram como desvio de conduta, ou que destoa dos padrões, é reprovado, cabendo ao outro se remodelar para atender aos "estatutos" sociais, e caso este não queira mudar, os indivíduos sentem-se no direito de desprezar a expressão da diferença. Isso não é diferente na relação entre o consumidor e as corporações.

A sociedade que em diversas ocasiões lutou por liberdade, tornou-se prisioneira de novos dogmas guiados pelo consumismo. Assim, Lipovetsky (2009, ONLINE) afirma que:

[...] numa sociedade em que a melhoria contínua das condições de vida materiais praticamente ascendeu ao estatuto de religião, viver melhor se tornou uma paixão coletiva, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal nunca por demais exaltado. Entramos assim, numa nova fase do capitalismo: a sociedade do hiperconsumo. Eis que nasce um terceiro tipo de Homo *consumericus*, voraz, móvel, flexível, liberto das antigas culturas de classe, imprevisível nos seus gostos e nas suas compras e sedento de experiências emocionais e de (mais) bem-estar, de marcas, de autenticidade, de imediatividade, de comunicação. Tudo se passa como se, doravante, o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos cujos contornos são infinitos. Mas estes prazeres privados originam uma felicidade paradoxal: nunca o indivíduo contemporâneo atingiu tal grau de abandono.

O consumismo e a relação com a sociedade alimenta uma série de nichos, entre eles, a mídia, que é uma das mais claras representações da liquidez da humanidade. Apesar de existir uma série de veículos e profissionais compromissados com o dever de levar a sério o exercício da profissão de comunicação e a responsabilidade que lhes é designada, a grande mídia sobrevive dos furos de reportagem, dos escândalos que envolvem pessoas, marcas, etc; o resultado, na maioria das vezes, é devastador, os ocorridos são explorados a fundo e a verdade, amiúde, dá lugar à verossimilhança.

Diversas situações são expostas e o histórico positivo torna-se quase nada perante uma crise gerada. O sensacionalismo é arma da grande mídia e um dos principais inimigos da imagem e da manutenção da reputação de indivíduos,



corporações e governos.

### 1.1 A Comunicação de Risco na Sociedade Atual

Comunicação de risco foi o termo utilizado por Ulrich Beck <sup>6</sup>, no qual ele aborda um movimento teórico na década de oitenta em que se consegue identificar indícios de uma nova transformação na sociedade por conta de alguns eventos e incidentes trágicos que ocorreram no período e também por questões ligadas aos riscos à saúde e ao meio ambiente.

Deste ponto, a sociedade desperta e passa a se preocupar com as questões que envolvem seu meio; em prol disso, a comunicação de risco se desenvolve com a finalidade de proteger os cidadãos, tanto de riscos tecnológicos e naturais, como dos artificiais. Para Beck (2007) apud Marchiori (2012, p. 03), os riscos estão relacionados com os eventos negativos vivenciados pelas pessoas diante das mudanças sociais na sociedade, sendo esses riscos inerentes aos seres humanos e presentes onde existem ações humanas. Portanto, a função da comunicação de risco é estabelecer uma visão ampliada dos riscos que a sociedade está sendo submetida.

Falar em comunicação de risco é compreendê-la como um processo estratégico das organizações, cuja finalidade é trabalhar os riscos, a fim de evitar que se tornem algo maior e prejudicial a todos os envolvidos, ou seja, que se materializem e se transformem em possíveis crises. Entender esse processo é primar pela diferenciação dos relacionamentos, construindo uma interação entre a organização e seus públicos (MARCHIORI, 2008, p. 1).

A comunicação de risco difere das outras, pois através dela se permite uma comunicação de mão dupla, em que o fluxo das mensagens e das informações entre o emissor e receptor são facilitadas, tornando mais fácil a participação dos públicos (*Stakeholders*) de interesse. As organizações precisam adotar uma postura “aberta” e transparente, favorecendo laços de confiança e credibilidade de seus públicos, que estão cada vez mais atentos e exigentes em relação às atitudes da organização (MARCHIORI 2012, p.6).

É certo que a sociedade, hoje, se mantém informada em instantes sobre determinado assunto, fato ou notícia, mesmo que involuntariamente, e a informação é

---

<sup>6</sup> A Sociedade de Risco: Rumo a uma nova modernidade: Este livro faz parte de um movimento teórico dos anos 80 que identificou naquele momento indícios de uma profunda transformação na sociedade. Beck defende que houve uma ruptura dentro da modernidade que a afastou da sociedade industrial clássica e fez surgir algo diferente: a sociedade (industrial) do risco. Fonte: Editora 34. Disponível no link: <http://www.editora34.com.br/detalhe.asp?id=567>. Acesso em 09 de dezembro de 2014.



considerada como um fator mais que relevante nas situações de risco, em especial nas catástrofes. As pessoas sentem a necessidade de serem informadas.

Credibilidade e confiança são peças chaves que contribuem para o comprometimento e aceitação do público por parte de uma organização. Quanto menos as pessoas conhecem uma informação, mais tendem a se preocupar com os riscos e passam a percebê-los bem maiores do que são e, assim, pessoas mal informadas são mais inseguras, desconfiadas e menos receptivas à comunicação (NETO, 2010 apud MARCHIORI, 2012).

A tecnologia e o potencial das Redes Sociais virtuais desenharam um quadro relevante nesse contexto da informação defendido por Marchiori, indo ao encontro do que Gonçalves; Silva (2014) pontuam, já que a interação possibilitada pelas redes sociais digitais proporciona uma nova possibilidade de relacionamento, “diminuindo as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada ator e, conseqüentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado” (2014, p.85-86).

## **2 Tecnologia, Internet e Consumo**

A internet tornou possível a ampliação do âmbito comunicacional, que deixou de ser unidirecional (via única), como o caso da televisão, e tornou-se multidirecional. O consumidor não somente recebe passivamente produtos, informações e serviços, mas ganha espaço para avaliar, externar sua opinião e compartilhá-la com milhares de pessoas através das redes sociais. Hoje, mais de 1 bilhão de pessoas acessam sites de relacionamento e, de acordo com pesquisa da Nielsen, provedora global de informações, 68% dos usuários usam as redes sociais para avaliar produtos e serviços.<sup>7</sup>

Apesar de todas as possibilidades para auxiliar a criação de uma imagem positiva para a empresa, instituição ou pessoa pública que a internet oferece, a ideia de que é um lugar sem regras, inibe investimentos no setor de mídias digitais, porque:

Diante desse cenário, o temor, por parte das organizações, de receber opiniões negativas e possivelmente de sofrer prejuízos à reputação corporativa tende a aumentar, devido, sobretudo, ao foco mercadológico e à ausência de capacitação para relacionamento no uso das redes. Esse é o desafio no qual o profissional de relações públicas precisará lidar no processo de demonstração de sua importância no relacionamento com os públicos, por meio das redes sociais, tendo como base o diálogo (VERGILI, 2014, p. 12).

---

<sup>7</sup> Mais detalhes sobre a pesquisa poderá ser visto no link: <http://blog.betalabs.com.br/empreendedorismo-na-era-digital/>. Acesso em 18 de abril de 2015.



Investir em mídias digitais é tornar possível a emergência das redes sociais, para ser usada não apenas como uma forma de propagandear, mas também de criar relacionamento com o consumidor, tornando possível extrair os pontos positivos e negativos inerentes a toda relação, aproveitando-os para melhorar o atendimento e o serviço prestado, corrigindo erros e criando laços efetivos com o cliente; isso pode fidelizar a marca e, conseqüentemente, ajudar na construção de uma imagem sólida.

Uma marca que é reconhecida por manter contato direto e instantâneo com seu consumidor, garante destaque e retorno financeiro. O novo perfil de consumidores exige profissionais qualificados e estratégias de marketing direcionadas pelas relações públicas. Hoje, antes de realizar uma compra - virtual ou não - o usuário recorre às redes sociais ou qualquer outro meio para medir a reputação da empresa<sup>8</sup>, porque existe uma gama de sites de opinião que funcionam como termômetro para o comprador, em relação a se o produto ou serviço oferecido é de qualidade ou se os problemas apresentados foram resolvidos rapidamente e geraram satisfação no consumidor.

A análise/avaliação feita por outros clientes é determinante para a escolha da marca, porque não se compra apenas o produto, mas a marca e a ideia que ela vende, por isto, é necessário que os profissionais que lidam diretamente com o público através das mídias digitais estejam alinhados com o posicionamento da empresa, haja vista que:

As redes são dinâmicas, envolvem diferentes sujeitos e cosmovisões, extrapolam em amplitude a vivência presencial, transcendem barreiras geográficas e culturais e aumentam o potencial da informação, permitindo a construção de um perfil público e o envolvimento com uma lista de usuário, para criar, fortalecer vínculos, estabelecer inúmeras conexões por meio do aparato tecnológico (GONÇALVES; SILVA, 2014, p.87).

A mesma internet que oferece uma série de vantagens apresenta enormes riscos à reputação empresarial. Como símbolo da pós modernidade por conectar o mundo instantaneamente e dar voz e expressividade à liberdade de expressão e ao código do consumidor - que foi promulgado em 1990, visando estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor -, qualquer erro pode tomar grandes proporções e desarranjar a imagem positiva construída por anos<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Como por exemplo o site “Reclame aqui”. Trata-se de um serviço que registra reclamações sobre das mais diversas aéreas. Portanto, é possível verificar no site quais reclamações há contra determinada loja on-line e se a empresa fornece retorno satisfatório para as queixas. Mais informações sobre o site pode ser visto no link: [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br).

<sup>9</sup> Como ocorreu com a rede mundial de *fast food*, *Burguer King*, que já sofreu inúmeros problemas causados por funcionários, no Japão um contratado divulgou uma foto deitado em uma pilha de pães, a



### **3 Relações Públicas, Identidade, Imagem, Reputação e Relacionamentos**

A identidade e os valores de uma empresa mostram o seu diferencial enquanto organização e servem como uma carta de apresentação aos públicos de interesse. A representação dessa identidade, unida ao impacto causado em seus públicos gera o que chamamos de imagem corporativa.

A reputação de uma organização, por sua vez, está diretamente ligada à sua imagem no mercado e é construída a partir do momento em que suas práticas condizem com o discurso pregado em seus valores, fazendo com que seus ideais sejam demonstrados na prática, no qual a comunicação empresa-públicos se torne transparente e dialógica, dando maior segurança e credibilidade aos públicos envolvidos.

Segundo Argenti citado por Vergili (2014, p.56), a reputação é algo mais duradouro, que “[...] se diferencia de imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período”. Além disso, para França, referenciado por Vergili (2014), a reputação poderia ser entendida como um “conjunto de atribuições favoráveis, dado a uma organização pela sociedade ou públicos segmentados, considerando-a idônea, [...] ética e digna de crédito no desempenho de suas atividades”.

Com base nessa reflexão, uma empresa pode possuir várias imagens presentes em cada segmento da sociedade. Por isso, atentar-se ao conceito de reputação, pois este exige maior esforço de fidelização para sua construção e vantagem competitiva.

O que uma empresa faz para resolver seu problema pode se tornar mais importante do que o próprio problema; assim, a imagem e reputação de uma empresa dependem, primordialmente, da maneira como ela se porta perante certas situações polêmicas. Reconhecer a importância que cada indivíduo envolvido com a corporação possui, e deixá-los cientes dessa perspectiva, é fundamental para uma empresa, pois, tendo a confiança de seus públicos e transmitindo-lhes segurança, o enfrentamento da crise pode ser solucionado com facilidade ou até mesmo ter saldo positivo.

Para isso, é crucial que a empresa possua uma preparação para lidar com esse

---

imagem e o perfil foram apagados, mas a imagem circula o mundo inteiro, assim como em 2012, quando um dos empregados da rede postou na internet uma foto em que aparecia pisando em alfaves que seriam servidos em sanduíches. A imagem vinha acompanhada da legenda: "essa é a alfave que vocês comem no Burger King". Situações como estas causam prejuízos à reputação e ao financeiro, sendo necessário um plano estratégico de relações públicas para contornar o problema, começando com um pedido de desculpas e reconhecimento do erro e seguindo com ações de marketing e relacionamento. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/8-criises-empresariais-causadas-por-funcionarios-brincalhoes#3>>. Acesso em 21 de Abril 2015



tipo de acontecimento, um planejamento prévio e pessoas qualificadas que saibam orientar os demais envolvidos a como se portar perante a imprensa e demais canais de divulgação de notícias; caso contrário, as consequências podem ser desastrosas para toda a organização.

As Relações Públicas trabalham para a gestão de relacionamentos e, conseqüentemente, com fortalecimento da reputação corporativa.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH apud BIANQUINI, PEREIRA, FIGUEIREDO, 2008, p.6).

Dentre os canais de divulgação de notícias da atualidade, deve-se conceder destaque maior aos canais da Web. Com o avanço da internet e a consolidação da globalização, a disseminação de notícias acontece em tempo real, instantâneo, e é determinante na formação da opinião pública. Ao mesmo tempo, as redes sociais virtuais aparelharam o usuário de tal modo que:

A possibilidade de um processo de troca fluido e uma interação de “igual para igual” tem estimulado o surgimento de plataformas virtuais voltadas aos interesses do consumidor, nas quais as organizações não têm outra saída, ou respondem às reclamações veiculadas em posts, ou arcam com o ônus decorrente da exposição negativa de sua marca para um número altíssimo de usuários. Nesses sites, há um esforço das organizações no sentido de atenderem às demandas dos reclamantes, esclarecendo as dúvidas, explicando acerca de procedimentos no intento de construir relacionamento com o consumidor insatisfeito (GONÇALVES; SILVA, 2014, p.89).

O novo panorama tecnológico, em conjunto com a emergência de redes sociais conectadas, permitiu o aprimoramento dos sistemas de mensuração de reputação corporativa adquirida ao longo do tempo. A oportunidade de se verificar as opiniões de diversos usuários que, em algum momento, já interagiram com a empresa, possibilitou o cruzamento de informações e, conseqüentemente, uma estimativa do comportamento do usuário em relação à empresa (VERGILI, 2012, p.4).

A capacidade de diálogo entre as pessoas potencializou-se no cenário tecnológico atual. Com isso, a velocidade na troca de informações proporciona maior facilidade na exposição de críticas, injúrias e difamação das organizações na Web.

O ambiente virtual traz ainda, ampliado consideravelmente, a dificuldade para o gerenciamento do relacionamento com seus





públicos de interesse, uma vez que a internet permite aos usuários o direito de resposta de comentários praticamente de maneira instantânea (VERGILI. 2012, p.07).

Desse modo, conclui Vergili (2012), admitir o erro e saber lidar com reclamações, quando o fato tem fundamento, é imprescindível nesse ambiente, até para evitar reverberações e possíveis danos à reputação corporativa.

Segundo França referenciado por Vergili (2014), “pode-se dizer que a relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda estratégia operacional”. Diante desse aspecto, as Relações Públicas tornam-se destaque essencial, uma vez que possui como função base o estreitamento dos relacionamentos entre empresa e públicos de interesse, além de manter diálogo contínuo com os mesmos, aumentando a credibilidade das partes envolvidas.

Atualmente, o profissional de relações públicas tem capacitação suficiente para gerir relacionamentos que beneficiem tanto as organizações quanto os públicos essenciais à sua sobrevivência, e não mais apenas o público interno das empresa (VERGILI. 2014, p.58).

Ainda para o autor, “a gestão da reputação, nos dias de hoje, requer ampla abordagem para o monitoramento de mídia, sem que a marca seja encarada apenas do prisma dos veículos de informação tradicionais e da perspectiva do controle dado pela publicidade”(VERGILI, 2014, p. 59).

As redes sociais permitem ainda o agravamento de crises de reputação, uma vez que permitem a divulgação e compartilhamento de notícias referentes a qualquer deslize da organização. Nesse momento, é necessário que a empresa esteja preparada para lidar com a situação pós-ocorrido, ou mesmo preparar-se previamente através do plano estratégico, prevendo possíveis “ataques” à determinada ação da empresa.

Como assevera Vergili (2014), nesse caso, se uma empresa tem atitude equivocada, as estatísticas de reputação caem rapidamente e só um realinhamento das estratégias corporativas pode fazer a organização se recuperar. Nesse sentido, o posicionamento da organização é crucial para a manutenção de sua reputação ou seu desarranjo, como verificamos no caso “Me Gusta Picolés Artesanais”.

#### **4 A Relevância dos Relacionamento Corporativos na Sociedade Pós-Moderna: Um Olhar sobre o Caso “Me Gusta Picolés Artesanais**



As redes sociais são as primeiras a anunciarem, antes de qualquer outro meio, as percepções dos públicos de interesse, em especial dos clientes. Percepções essas, relacionadas à prestação de um atendimento, ou à qualidade de um determinado produto; a rede social é ambiente que o consumidor final terá seu espaço e colocará sua opinião sem ressalvas.

Portanto, entender as páginas de relacionamento como uma “Central de Atendimento ao Cliente é fundamental para a organização, pois é lá que estão os clientes atuais e os potenciais que poderão ser atraídos pelo bom serviço prestado e qualidade do produto a partir da percepção e avaliação dos consumidores (ASSAD, 2015, ONLINE).”

Tendo em vista que as empresas devem estar inseridas e fazer parte do nicho em que seu público – consumidor faz parte, elas se colocam em um ambiente, de acordo com a definição de Vergili (2014), extremamente interativo, criativo e produtivo, mas ao mesmo tempo, composto por um sistema que provoca insegurança e divisão digital.

Na esteira desse pensamento, apresentamos o caso da Me Gusta; a empresa atua no setor alimentício há menos de três anos, com venda de picolés artesanais, inspirados na paletas mexicanas na cidade de São Paulo.

#### **4.1 Sobre o Caso Me Gusta e seus desdobramentos**

No domingo, 8 de março de 2015, o jornalista Raul Perez e seu namorado foram expulsos, da paletteria nos Jardins, área nobre de São Paulo, porque estavam se beijando dentro do estabelecimento. Incomodado com o beijo, um casal heterossexual queixou-se a funcionários da “Me Gusta Picolés Artesanais”, e um dos seguranças teria mandado os jovens saírem do local sob o pretexto de que "era um ambiente familiar" (BRASIL POST<sup>10</sup>, 2015, ONLINE). Após o ocorrido, o jornalista providenciou uma denúncia ao Centro de Combate à Homofobia<sup>11</sup>, vinculado à prefeitura de São Paulo e publicou seu relato no seu perfil pessoal do facebook.<sup>12</sup>

“(...) Nos Jardins, fui expulso de uma paletteria(rs) por beijar meu namorado. O segurança disse que aquele era um ambiente familiar. Só

---

<sup>10</sup> Brasil-Post é um jornal em língua alemã, publicado semanalmente no Brasil, todas as sextas-feiras. Com tiragem de cerca 22.200 exemplares chegam a atingir por volta de 100.000 leitores. (Fonte: [www.brasilpost.com.br](http://www.brasilpost.com.br) Acesso em 18 de abril de 2015).

<sup>11</sup> O Centro de Referência em Direitos Humanos de Prevenção e Combate à Homofobia (CCH) é a unidade da Secretaria de Estado da Segurança Pública (SSP) responsável pelo acolhimento e atendimento jurídico e psicossocial, bem como pela promoção dos Direitos da Cidadania do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais).

<sup>12</sup> O comentário de Raul Perez em seu perfil no facebook pode ser acessado por meio do endereço: <https://www.facebook.com/rauljulioperez/posts/979469962078093>.

mais um domingo nos Brasis” (COMENTÁRIO DO CONSUMIDOR VÍTIMA, 2015, ONLINE).

O post, como era de se esperar, gerou indignação pelo ato preconceituoso, porém, inicialmente, o caso ficou restrito apenas aos amigos que acompanhavam o perfil do jornalista e aos consumidores que presenciaram a cena no próprio estabelecimento.



Fanpage oficial da Me Gusta Picolés Artesanais. Fonte: Internet

A situação ganhou foco quando a empresa Me Gusta<sup>13</sup> se pronunciou, no dia seguinte, utilizando a mesma rede social, como podemos constatar:

Este é um pedido oficial de desculpas. (...)Estamos profundamente tristes e perplexos com o ocorrido. Queremos nos retratar publicamente com o casal. Por eles terem passado pela degradante situação(...). A culpa não é exclusiva do funcionário. Não é também só do outro casal que se sentiu incomodado. A culpa é da Me Gusta. Trabalhamos com pessoas. Não só com picolés! Devemos saber da

<sup>13</sup> A página da “Me Gusta Paletaria” no facebook é administrada pelo Departamento de Comunicação da empresa. Entramos em contato com ela por meio de e-mail, entretanto, não obtivemos *feedback* em relação às questões que havíamos levantado, as quais eram indagações relevantes para os autores deste artigo.



conduta das pessoas que empregamos em nosso estabelecimento. Devemos orientar e situar nossos funcionários no século XXI. Devemos investir em debate e treinamento pessoal para que essa situação nunca chegue a existir. Devemos focar nossa comunicação na tolerância e falar abertamente de amor ao próximo e humanidade<sup>14</sup> (RESPOSTA DA ME GUSTA PICOLÉS ARTESANAIS, 2015, ONLINE).

O pedido de desculpa emitido pela paletteria, mostrou um posicionamento que, pela linguagem utilizada, carrega aspectos humanos, de sensibilidade, colocando a marca no mesmo “nível” de seu público, e fez mais, assumiu o erro. Uma posição avessa, poderia gerar possíveis conflitos com os *stakeholders* da marca e outros públicos de interesse, como os grupos de pressão e os ativismos ligados aos direitos humanos e dos homossexuais.

Por fim, o posicionamento imediato, o discurso direto, a empatia exposta, a emoção, provocou uma repercussão positiva nos usuários que acompanharam a publicação. O post, considerando os dados atuais, rendeu 3.844 compartilhamentos, 21.205 curtidas, e se for observado no perfil da marca, o post, entre todos, foi o que mais obteve visualização. Pessoas que desconheciam a marca, tiveram conhecimento da situação e aprovaram o posicionamento da Me Gusta:

“Deu vontade de conhecer a loja e os produtos só pelo lindo posicionamento da marca perante o ocorrido. Lindo!” (COMENTÁRIO CONSUMIDORA, 2015, ONLINE)

“Nem conheço a Me Gusta, mas pela humildade com que retratou já merece meu respeito. Espero que isso ultrapasse as redes sociais.” (COMENTÁRIO CONSUMIDORA, 2015, ONLINE)

Em virtude do ocorrido, no sábado, dia 14 de março, a Me Gusta deu início ao evento “*Me Gusta Toda Forma de AMOR*”. A intenção do evento, analisando a posição da marca, seria mais um pedido oficial e público de desculpas da marca, a proposta foi bem recebida e 1,1 mil prometeram comparecer ao evento.<sup>15</sup>

As empresas devem estar cientes que seu público não mais se satisfaz em apenas ter o produto e consumi-lo em seguida. O público quer relacionamentos, como defende Amui (2015, ONLINE), pois, apesar “de o brasileiro ser extrovertido, a falta de

---

<sup>14</sup> O pedido oficial de desculpa da marca pode ser visto completo no link: <https://www.facebook.com/MeGustaPicoles/photos/a.177260255803560.1073741827.176684269194492/340957022767215/?type=1>. Acesso em 18 de Abril de 2015.

<sup>15</sup> Mais detalhes sobre o evento poderá ser visto no link: <https://www.facebook.com/events/469893269826793/>. Acesso em 18 de abril de 2015.



treinamento nas companhias e a necessidade urgente por resultados faz com que os vendedores ajam, muitas vezes, de forma robótica e, até, rude.”

O posicionamento e abordagem escolhida pela corporação - estrategicamente ou não - deve ser - e é - o tipo de posicionamento que os stakeholders aparentam querer receber de determinada empresa. É necessário pensar além de estratégias e ações padrão de social e sustentabilidade, pois acreditamos que “É preciso voltar ao básico, oferecer coisas simples para que o cliente se sinta único e especial. É preciso investir em treinamento e abrir mão da margem de lucro agora. O princípio de atender tem que estar em primeiro lugar” (AMUI, 2015, ONLINE).

O caso vai ao encontro do que defende Vergili (2012) e Gonçalves; Silva (2014), haja vista que adotar uma relação de interação de “igual para igual” com o consumidor é entender que é através desse contato que, feito de forma correta, aproximando o consumidor, ouvindo e rebatendo suas críticas, torna consumidores ativos, fiéis, que mediante as mudanças sociais, já estão mais conscientes do seu papel e já não aceitam serem ludibriados. Como defendia Giangrande (2004, S/P), é importante que a empresa compreenda o consumidor, e em contrapartida, faça um levantamento das expectativas para agregar mais valor ao que ele esperava e assim, satisfazê-lo.

Todos estão fadados a uma crise, seja ela ocasionada por um motivo simples ou por uma catástrofe, pois “As redes sociais disseminam notícias tão rapidamente que chega ser inacreditável, e quem as comanda é um sujeito capaz de produzir enunciações, que podem colocar em xeque o planejamento e as estratégias desenvolvidos durante anos, assim como a imagem e reputação das organizações” (GOLLNER, 2015, p.93 ). Mas, o que deve ser entendido é que o que se faz para resolver os problemas, é muito mais importante do que o próprio problema. O discurso pessoal e a sensibilidade da Me Gusta mostram um posicionamento diferenciado, pautado em uma comunicação que reforça o atendimento com boas práticas, como empatia, cordialidade, atitudes prestativas e busca por soluções.

As corporações precisam estabelecer vínculos com seus clientes, não apenas para gerar lucro, mas para gerar clientes satisfeitos e uma reputação que será referenciada como uma marca que escuta e se relaciona com os consumidores, se preocupando em estar engajado em suas preferências, idiosincrasias e opiniões. Mas, para isso, é de extrema importância o estabelecimento de práticas para atuar no



atendimento ao público, mais que isso, é necessário um posicionamento da organização sobre temas críticos, atuando com transparência, respeito e abertura.

Este trabalho deve ser cumprido com responsabilidade e competência pelas Relações Públicas que tem sua formação voltada para a comunicação organizacional, estabelecimento de relacionamentos com públicos de interesse, obtenção de relevância, construção e manutenção de uma boa reputação. Nesse sentido, cremos que o composto de 4 Rs das Relações Públicas são fundamentais para toda corporação: reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação, cunhados por Marcondes Neto (2015).

Nesse aspecto, a empresa Me Gusta mostrou uma postura relevante, considerando o cenário aqui abordado, de uma sociedade moderna pautada na comunicação de risco, ter atitudes coerentes com os valores expressos diante dos fatos, fez com que a marca, tivesse maior valorização depois do ocorrido. Além da empresa prezar por um relacionamento mais pessoal com seus públicos, a postura mediante o caso, fez com que a Me Gusta atingisse um nível maior de reputação e fosse valorizada pela sua atuação, tendo, atualmente, uma imagem corporativa positiva no mercado. Arelado a isso, a corporação conquistou o carinho e respeito de públicos que jamais atingiria em virtude de sua atuação restrita à cidade de São Paulo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O caso da Me Gusta mostra a posição que uma marca, empresa ou pessoa pública que opta por participar das redes sociais e ter um contato imediato com o seu público pode ter. É certo que a “Me Gusta” poderia ter evitado o percalço, mas ela trouxe à tona sua ciência em relação ao erro que cometeu e conseguiu, de certa forma, levar ao público algo que ela deseja: ser ouvido, respeitado e valorizado.

A comunicação de risco preocupa-se em estar ciente dos acontecimentos que a envolvem, mas além disso, os públicos querem ser tratados, e esperam que as empresas ajam como pessoas que estão cientes que o consumidor possui suas opiniões e que um pedido de desculpas robótico pode não satisfazer seus interesses.

É necessário investir cada vez mais em mão-de-obra especializada, incluir planos de engajamento de clientes, ouvidorias, pesquisas, sites corporativos, meios que interligam a corporação e seus públicos, utilizar as redes sociais e tudo que ela proporcione a favor da marca, e mais que isso, é necessário ter uma imagem corporativa pautada na transparência, e práticas que levem e considerem o cliente como o topo da “pirâmide corporativa”, pois é ele quem deve ser agradado, o que fará a marca



crescer no mercado e firmar-se como um nome que escuta os consumidores e se preocupa em estar engajado em suas preferências e opiniões. De acordo com Assad (2015, ONLINE), as empresas devem fazer com o que o consumidor perceba a exclusividade com que é tratado e reforçar o atendimento com boas práticas, como empatia, cordialidade, atitudes prestativas e busca por soluções.

Contudo, se não houver comunicação eficiente, não haverá confiança, pois é no diálogo que se estabelece a interação. Se não houver relacionamento, não há público satisfeito, pois os consumidores precisam estar motivados e se sentir relevantes para a corporação. Consequentemente, se não existir um público satisfeito, não haverá sucesso da marca. Nesse sentido, concluímos que “além de custar cinco vezes mais barato, o marketing de relacionamento tem uma vantagem adicional: o cliente fidelizado, que gosta de nós, que se relaciona bem conosco, invariavelmente acaba trazendo novos clientes sempre” (GIANGRANDE, 2004, ONLINE).

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Redes sociais: para ouvir e falar com o seu público e ser visto no mercado.** Disponível em: < <http://www.nancyassad.com.br/redes-sociais-para-ouvir-e-falar-com-o-seu-publico-e-ser-visto-no-mercado/>>. Acesso em: 28 de Abril de 2015.

\_\_\_\_\_. **Dia do Consumidor é para vender ou para criar relacionamento?** Disponível em: <<http://www.nancyassad.com.br/dia-do-consumidor-e-para-vender-ou-para-criar-relacionamento/>>. Acesso em: 28 de Abril de 2015.

BITTENCOURT, Roberto Nunes. **A liquidez do homem pós-moderno.** Disponível em: <<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/21/artigo77280-2.asp>>. Acesso em 04 de dezembro de 2014.

CORRÊA, Leandro. **Modernidade líquida.** Disponível em: <<http://leandromoraiscorrea.wordpress.com/tag/sociedade-imediatista/>>. Acesso em 05 de dezembro de 2012.

DEARO, Guilherme. **Groupon polemiza (e responde à altura) após foto de bananas.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/groupon-polemiza-e-responde-a-altura-apos-foto-de-bananas>>. Acesso em 31 de Março de 2015.

GIANGRANDE, Vera. **Saber ouvir, o segredo da comunicação.** Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/069.htm>>. Acesso em 28 de Abril de 2015.

\_\_\_\_\_. **Em defesa do consumidor.** Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasecases01/0019.htm>>. Acesso em 29 de Abril de 2015.

GOLLNER, André Petris. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. In: **Mídias sociais: uma contribuição de análise.** EDIPURCS, Porto Alegre, 2014.



GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. EDIPURCS, Porto Alegre, 2014.

MARCHIORI, Marlene; ROCHA, Milene. **A prática da comunicação de risco nas organizações**. FACESI em revista ano 4 – volume 4, edição especial. Londrina, 2012.

MELO, Luísa. **8 crises empresariais causadas por funcionários brincalhões**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/8-crises-empresariais-causadas-por-funcionarios-brincalhoes#3>>. Acesso em 21 de Abril 2015.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública**. MAUAD, Rio de Janeiro, 2002.

NETO, Marcondes. **Os 4Rs das Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.rrpp.com.br/rrpp.php>>. Acesso em 28 de Abril de 2015.

ONLINE. **Presidência da república casa civil: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em 11 de dezembro de 2014.

RIEGEL, Viviane. **JOHNNIE WALKER: O desafio do relacionamento em busca do engajamento**. Disponível em: <[www2.espm.br/sites/default/files/johnniewalker.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/johnniewalker.pdf)>. Acesso em 29 de Abril de 2015.

SERRA, Paulo. **Os riscos da comunicação na comunicação dos riscos**. Universidade da Beira Interior, 2008.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais**. 1. Ed. São Paulo: Summus, 2014.