

Consumidor e Empresas nas Redes Sociais: Relação e Interfaces da Comunicação¹

Maria Amélia Gomes da Silva Souza²

Geórgia Maria Feitosa e Paiva³

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O fluxo de informações distribuídas nas redes sociais concentra papel fundamental na relação entre empresa e consumidor, por ser um espaço amplo de produtos e serviços e por ajudar na construção da imagem institucional das organizações. Portanto, este artigo tem como objetivo analisar como se estabelece a relação entre consumidor e empresa nas redes sociais, e as consequências e resultados que podem ser gerados a partir dessa relação. Considerando as redes sociais como espaço de expressão do consumidor, a situação de crise é um dos fatores que pode surgir em meio a essa relação. Para melhor apresentar esses fatores, optou-se por realizar um estudo de caso sobre a repercussão de uma situação ocorrida em barraca de praia em Fortaleza gerada a partir da denúncia da cliente na rede social Facebook.

Palavras-chave: redes sociais; consumidor; comunicação; imagem; gerenciamento de crise.

1 Introdução

Estar presente nas redes sociais passou de um mero aspecto pessoal, tornou-se um instrumento empresarial. O advento das *fanpages* permitiu às empresas marcarem seu território e construírem no espaço interativo da Internet um ambiente favorável para os negócios e, principalmente, para as relações com os consumidores. Neste trabalho, será discutido sobre como essa relação deve ser estabelecida e por quais motivos ela é favorável para as organizações e para os clientes. Assim, tem como objetivo principal analisar como se estabelece a relação entre consumidor e empresa nas redes sociais, e as consequências e resultados que podem ser gerados a partir dessa relação, a partir do estudo de caso da barraca de praia.

Os aspectos relacionados à comunicação são de fundamental importância para essa relação. Saber informar, ofertar os serviços agregado às estratégias de sucesso e dar as respostas certas ao consumidor é parte do trabalho projetado nas redes sociais pelas empresas, que quando bem executado evita situações de risco, tendo em vista que,

¹ Trabalho apresentado no IJ3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Bacharel no semestre 2016.2 do curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Estácio do Ceará, e-mail: m-ameliagomes@hotmail.com

³ Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará, professora e orientadora deste trabalho, e-mail: georgiafeitosa@hotmail.com

atualmente, essas situações se tornaram mais recorrentes, pois os consumidores têm em suas mãos um instrumento de comunicação ágil, as redes sociais, que permitem a exposição instantânea de assuntos variados.

Construir ou fortalecer a imagem institucional também é parte desse processo. Quanto mais participativo o consumidor, mais a empresa estará recebendo respostas sobre sua atuação e fortalecendo sua imagem junto ao público com base na opinião dele próprio. Esse processo pode ser considerado parte da construção de novas concepções trabalhadas após o uso cotidiano das redes sociais.

Com o intuito de aprofundar essas temáticas e mostrá-las na prática será apresentado um estudo de caso que envolve aspectos tanto da relação entre consumidor e empresa nas redes sociais quanto do gerenciamento de crise - vertente também trabalhada pela comunicação, setor que de forma integrada e multidisciplinar contribui com o desenvolvimento da empresa ao contar com a atuação de jornalistas, publicitários, profissionais de relações públicas, *marketing* e afins.

O caso que será abordado tornou-se público por meio das redes sociais após o desabafo de uma consumidora sobre o atendimento em uma barraca de praia em Fortaleza, fato que findou por repercutir na imprensa, fazendo com que a organização se tornasse mal vista pelo público em geral.

Com dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica há a possibilidade de compartilhar e somar as vivências relacionadas à temática, fortalecendo a cadeia de estudos sobre o assunto. Por meio do exemplo prático, será possível perceber quão valorosa é a atuação da comunicação para o bom desempenho das empresas.

2 Rede social como ambiente de expressão do consumidor

Em definição simples, descrita no Priberam Dicionário (2013), rede social é o conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam em sua maioria através de plataformas da Internet. Essas relações têm se estabelecido entre consumidor e empresa que encontraram na rede social um ambiente de interação rápido e menos burocrático.

O mesmo dicionário diz que consumidor é aquele que consome; que causa consumição; quem compra para gastar em uso próprio. Com o advento das redes sociais, esse consumo passou a gerar *feedbacks*⁴, ele se estende ao público, deixando de

⁴ De acordo com o Priberam Dicionário *feedback* é reação a alguma coisa; resposta, retorno.

ser o consumo engessado, aquele em que a experiência com o produto era apenas de quem fez uso de tal. Neste novo momento, o uso do produto gera uma experiência que é compartilhada com outros milhões de usuários presentes nas redes sociais.

Mas, as redes passaram a ser exploradas não só para divisão de experiências. Elas se tornaram instrumento de divulgação espontânea de produtos, serviços, desejos, reclamações e demais utilidades - que prova que os clientes estão a todo instante, e cada vez mais, interagindo com as marcas, independente de serem seus fãs. Ou seja, essas manifestações podem ser voltadas tanto para o âmbito positivo quanto para o negativo, da mesma forma que ocorrem os elogios existem também as críticas.

Diante de toda e qualquer situação que se relacionem as suas atuações, as empresas devem estar atentas em como e por quais motivos suas marcas estão aparecendo nas redes, devem estar atentas aos momentos de interação entre a empresa e os usuários. Em caso de um plano de comunicação dirigido para redes sociais, é importante checar se o usuário tem recebido a informação em conformidade com os objetivos traçados, pois o que a empresa apresenta para seus consumidores se estabelece de acordo com o discurso direcionado para eles.

Os comentários apresentados pelos usuários podem, por exemplo, expressar como eles estão recebendo as informações que estão sendo passadas pela empresa. Um *post* no Facebook pode causar diferentes reações aos consumidores; tudo depende da interpretação de cada um. Por isso, é importante pensar na rede social como um universo abrangente e diverso que deve estar no foco do trabalho das organizações, sem anular os outros meios de comunicação.

A interação entre consumidor e empresa de maneira frenética pode ser considerada consequência do histórico das relações dos consumidores com as empresas. O usuário não tinha espaço para expor sua opinião. As reclamações, em sua maioria, se restringiam aos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAT's), instrumento de reclamação direcionado para a empresa, sem proporcionar a possibilidade do usuário de compartilhar suas experiências com os demais consumidores.

Com a disseminação por meio das redes sociais o cenário muda. O consumidor passa a ser detentor de uma excelente ferramenta de livre expressão ao mesmo tempo em que está conectado a milhares de outras pessoas que podem contribuir com a construção de determinado pensamento; assim como podem apresentar motivos

para que possam defender a marca da qual está sendo falada, ou mesmo denegri-la. O usuário ganhou o poder de disseminar em rede mensagens, opiniões e informações que se distribuem de maneira forte e rápida. Diante da forma como é contada uma história, o consumidor pode ter, inclusive, a capacidade de inventar algo sobre determinada marca a fim de prejudicá-la. Portanto, o acompanhamento é fundamental por possibilitar respostas. Quanto maior a agilidade para essas respostas melhor para o bom posicionamento da empresa no mercado.

Elisa Miranda Prado (2014) em seu livro “Imagem & Reputação na Era da Transparência” faz a seguinte afirmação ao falar sobre o trabalho da comunicação.

Somos guardiões atentos e dispostos a trabalhar para que, cada vez mais, haja transparência nessa relação, principalmente porque, hoje, a reputação da empresa está nas mãos dos consumidores, de quem utiliza nossos produtos e serviços. (2014, p. 23)

Devemos estar atentos e perceber que muitos são os aspectos que fazem parte das mudanças de cenário nas formas de comunicar. Por exemplo, os fatos relatados nas redes sociais por cidadãos comuns passaram, inclusive, a pautar os grandes veículos de comunicação. Um fato relatado por um cliente pode facilmente adentrar portais de notícias, jornais e até noticiários de TV. Com a informação já disseminada e sendo compartilhada entre os usuários das redes sociais não há como escondê-las.

Gary Vaynerchuck (2016), em seu livro “Nocaute”, fala os motivos pelos quais as pessoas acessam o Facebook, uma das redes sociais mais utilizadas no mundo.

Por que uma pessoa acessa o Facebook? Para se conectar, socializar e saber o que os amigos e conhecidos estão fazendo. No processo, ela também fica sabendo o que os outros estão lendo, ouvindo, vestindo e comendo, as causas que estão defendendo, as ideias que estão incubando, o emprego que estão ambicionando e aonde estão indo. O Facebook quer que os usuários vejam coisas que consideram relevantes, divertidas e úteis, pois, do contrário, eles podem abandonar o *site*. (2016, p. 40)

Os motivos mostram claramente a importância do relacionamento entre os usuários e as empresas nas redes sociais. De um lado tem-se um usuário que possui interesse em compartilhar sua experiência; do outro há aquele que espera ver essa experiência, e há, ainda, a empresa que deve acompanhar todo esse processo, aproveitando as formas de dinamismo e interação proporcionada pelas redes para informar sobre seus produtos e serviços.

Elisa Miranda Prado (2014) confirma o pensamento ao dizer que:

Com o crescimento das redes sociais, todos são emissores, todos têm opinião, voz, espaço e audiência. A partir daí, a questão fica pendente na credibilidade, na efetividade da mensagem transmitida e na ação tomada com o impacto da mensagem. Ou seja, se os consumidores não virem valor na marca ou produto, se as promessas não forem cumpridas ou, se, de qualquer forma, um consumidor se sentir ludibriado ou insatisfeito, não há dúvida: em segundos a rede social se encarrega de divulgar a ocorrência, fato positivo ou não. (2014, p. 24)

Em meio à relação entre usuário e consumidores nas redes sociais podem existir algumas interferências. Entre elas, a relação entre usuário e usuário, que pode ser consumidor de um mesmo produto ou não e, em algum momento, afetar a relação da organização com um desses usuários.

O engajamento entre todas as partes, associado a uma série de outros elementos, é capaz de aumentar ou destruir a relação dos consumidores com as marcas. Portanto, é fundamental as empresas saberem como cuidar de seus consumidores, que não são poucos. “O Facebook já tinha mais de 1,65 bilhão de usuários ativos mensais no primeiro trimestre de 2016” (2016, p. 29), como mostra Gary Vaynerchuk (2016). Essas pessoas estão em busca de produtos, serviços e experiências de excelência.

Para começar, a maneira como o cliente deve ser tratado é fundamental, com diferenciais. Muitas organizações constroem características próprias em meio a sua atuação nas redes sociais. Tem linguagem apropriada para falar com o usuário de sua marca e a identidade visual é trabalhada de modo que a empresa seja lembrada em qualquer outra situação. Muitas atuam, ainda, com campanhas de engajamento e aproximação, fazendo com que o consumidor torne-se a cada dia um defensor da sua marca. O defensor é aquele usuário que por meio de sua experiência positiva impactará muitas outras pessoas.

Entre os demais recursos utilizados nas redes sociais pelas empresas para fidelizar o consumidor, encontramos conteúdos por meio de vídeos, imagens e textos. Eles mostram o quanto a empresa é capaz e eficiente. Contudo, são recursos também manuseados pelos usuários que têm a capacidade de utilizá-los para mostrar, por exemplo, produtos fora de validade, atendimento realizado de maneira indevida e, também, um mal comportamento de outro consumidor. Isso demonstra que os recursos utilizados pelas empresas também podem beneficiar os consumidores - cada um deve criar suas possibilidades.

3 Gestão de crise dentro e fora das redes sociais

O desejo das empresas de estarem em evidência nas redes sociais tem tornado as situações de crise mais recorrentes. Os usuários têm liberdade para expor seus pensamentos e indignações a qualquer instante, e um clique pode fazer toda diferença, por ser este um ambiente favorável para situações de crise.

Segundo Martha Gabriel (2016), em sua apresentação sobre Gestão de Crises em Mídias Sociais, a crise é qualquer situação que ameace causar danos a uma entidade, seus *stakeholders* ou público geral, envolvendo quatro elementos. São eles: ameaça à organização, elemento surpresa, decisão de curto prazo e necessidade de mudança.

Com o fluxo intenso de informações nas redes sociais, os elementos surpresas estão em constante aparecimento, atitudes inesperadas podem gerar situações de crise e, portanto, é preciso decidir com rapidez, agilidade e precisão o que fazer no momento, podendo haver, realmente, a necessidade de mudança. Porém, na maioria dos casos, o gerenciamento da comunicação diante dessas situações não está inserido completamente no dia a dia das empresas, fazendo com que elas agravem a situação de crise.

Como diz João José Forni (2007), em entrevista para a Revista *Organicom*, “as organizações brasileiras não estão preparadas para enfrentar crises principalmente quando a situação se torna grave” (2007, p. 198). Quanto mais a empresa demora a reagir, mais ela estará em posição de declínio, o que é prejudicial para o seu negócio como um todo, não só para o ambiente de comunicação.

Por atingir essa dimensão geral é que a crise deve ser tratada com todos os setores da empresa, não só com a comunicação. O jornalista ou profissional de relações públicas não é o único responsável pelo gerenciamento da crise. Eles têm o papel de facilitar a comunicação entre a empresa e quem está do outro lado, seja consumidor, imprensa, ou qualquer outro envolvido. É importante as empresas estarem preparadas para esse momento porque se elas ainda não passaram por uma situação de crise, é provável que passem.

Forni (2007) ressalta ainda que:

A comunicação é um pilar da gerência de crise, e dos mais importantes. Se não houver trabalho conjunto, o esforço de um e de outros não será suficiente para administrar a crise. A comunicação sozinha não resolve. Quando uma crise se abate sobre uma organização, ela transcende a comunicação. A comunicação vai

auxiliar a empresa a amenizar a repercussão da crise, que é um agravante. (2007, p. 199)

Por saber que a situação de crise afeta principalmente a imagem da organização e que essa imagem é trabalhada junto à comunicação, na maioria dos casos, as empresas culpam o setor pela situação geral da crise. Mas, é importante identificar onde a crise começou, por quem começou e como se consolidou. A questão é que a comunicação fica no mote central da crise por ser através dela que as pessoas são informadas do que tem acontecido com determinada empresa, organização ou pessoa.

Outro posicionamento de Forni (2007) diz que:

Pesquisas quantitativas feitas com empresários mostram que uma notícia negativa tem impacto três vezes maior do que uma notícia positiva. Então, o peso de uma cobertura de crise na imagem da organização é extremamente negativo para a sua reputação e para os negócios. (2007, p. 201)

Ou seja, um ato negativo da empresa pode repercutir muito a partir da disseminação nas redes sociais, por meio do compartilhamento entre os próprios usuários da marca. O cuidado e a atenção com o que se faz ou diz é crucial para evitar situações de crise não só nas redes sociais, mas diante de tudo o que envolve a organização.

Todas as suposições relacionadas ao gerenciamento de crise devem estar estabelecidas de maneira prévia no planejamento. É preciso fazer o estudo antecipado de situações relacionadas à empresa e aos seus diferentes públicos. Entre os dados que devem ser apresentados no planejamento, situações de risco, modelos de respostas, fontes, exemplos de crise na organização citada ou em organizações concorrentes e quais ferramentas a serem utilizadas nas situações de crise. Esse será como um suporte para a organização.

Caso não consiga ser evitada em primeira instância, a crise deve ser analisada por uma equipe da empresa, de modo que surjam respostas eficientes à situação e que o todo aprenda como se precaver ou como se comportar em uma crise futura. Forni (2007) cita o fato de os americanos terem mecanismos de gerenciamento de crise bem estruturados. Ele justifica isso com a seguinte colocação: “eles estudam o que acontece e transformam os erros em ensinamentos. Existem muitas organizações especializadas, com estudos e com vasta literatura sobre o assunto. Eles chegam ao requinte de segmentar por tema” (2007, p. 200).

Há alguns pontos que podem ser trabalhados pela empresa para evitar a situação de crise. Entre eles, alguns inclusive citados por Forni (2007), estão: observar situação propícia, compartilhar estudo de prevenção de crise, estar atento às redes sociais, conhecer o público fiel e medir resultados.

Forni (2007) enfatiza, ainda, alguns detalhes ao falar sobre a prevenção da situação de crise:

Existem alguns preceitos básicos preconizados para a prevenção: se não quer que publique, não faça; a maioria das crises decorre dos erros de gestão; manter uma relação cordial com a imprensa e não procurar só na hora da crise; não economizar tempo e informação para explicar uma pauta negativa, por pior que seja; antecipar-se, ser proativo e não reativo; a imprensa e as novas mídias têm o poder de agravar a crise. Saber, portanto, administrar esses meios ameniza os problemas. (2007, pág. 210)

Há casos em que quando a empresa se depara já está imersa na crise. É, portanto, essencial trabalhar com respostas claras e direcionadas, não adianta querer explicar o inexplicável. Se for importante pedir desculpas e assumir o erro é o que deve ser feito. Dar uma resposta ao público, principalmente, sendo ele consumidor, baseada em mentiras, é correr ainda mais riscos. Se a resposta for dada por meio de um porta-voz esse deve estar preparado, precisa saber como lidar com as diferentes abordagens que podem ser feitas sobre o assunto, saber discursar de forma compreensível e passar uma boa imagem para o público. Caso não saiba o que responder, pode-se optar por dizer que os fatos estão sendo conferidos e que em breve será dada uma resposta.

Essas orientações são, claramente, válidas para as redes sociais e para a relação com os veículos de comunicação. Mas, é importante lembrar que as respostas diante da situação de crise não devem se voltar apenas para a imprensa. É importante pensar no todo e na possibilidade de contato direto com o usuário que permite que você fale direcionado para ele.

Mais uma vez, é importante destacar que essa atuação é bem sucedida quando colocada nas mãos de um profissional apto. Ele usará as ferramentas corretas no momento de resposta. Investir na comunicação é gerar força para informação que sai da sua empresa, principalmente neste que é um momento em que os usuários têm dado respostas, mostrando como podem se utilizar das redes sociais para colocar as empresas em situações de risco. É fundamental saber como agir.

4 Metodologia

Somar conhecimentos deve ser um dos métodos fundamentais de todo e qualquer trabalho científico. O processo foi iniciado com a busca de autores e a identificação de um caso que é parte do universo dos consumidores e das empresas nas redes sociais, com destaque para o Facebook.

Quanto à metodologia adotada no trabalho, ela está relacionada à pesquisa bibliográfica e ao estudo de caso. No livro “Métodos de Pesquisa”, organizado por Tatiana Engel e Denise Tolfo (2009), é apresentado o conceito de pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (apud FONSECA, 2002, p. 32) (2009, p. 37)

O estudo de caso é parte do processo por firmar os conceitos apresentados no primeiro momento do trabalho, mostrando, por exemplo, a forma de se expressar da consumidora e o procedimento implantado pela empresa durante a situação de crise. O leitor do artigo perceberá com clareza o que aconteceu e, principalmente, como cada parte reagiu. No mesmo livro ao falar sobre estudo de caso é enfatizado que esta etapa:

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. (apud FONSECA, 2002, p. 33) (2009, p. 39).

Conforme diz Marina Marconi e Eva Lakatos (2007), no livro “Metodologia Científica”, esses devem ser de fácil entendimento, característica apresentada neste trabalho, através de linguagem simples e explicativa.

“Os conceitos, em ciência, devem ter uma característica básica: ser comunicáveis, isto é, construídos de maneira que todos os seus componentes sejam conhecidos ou passíveis de entendimento”. (2007, p. 119).

Muitos dos conceitos apresentados é parte de outro processo importante abordado neste trabalho, a observação. Conforme é reforçado por Marconi e Lakatos (2007), “uma fonte rica para a construção de hipóteses é a observação que se realiza dos

fatos ou da correlação existente entre eles. As hipóteses terão função de comprovar (ou não) essas relações e explicá-las” (2007, p. 159).

5 Análise do Caso da Barraca de Praia

Em momento de desabafo na rede social Facebook, a jovem Luana Nobre Abreu fez com que os olhares de milhares de usuários fossem voltados para sua história e para o estabelecimento onde o fato aconteceu. O vídeo, postado em 26 de junho de 2016, apresenta o seguinte relato, *ipsis litteris*:

“Eu fui pra barraca Guarderia Brasil, na qual a gente sabe que é super conceituada, que é um ambiente muito agradável, até, por sinal. Só que hoje aconteceu um fato que eu me senti super constrangida, super envergonhada, não pelo o que aconteceu, mas por ser pessoa, por ser humano, por ser cidadã de Fortaleza. Hoje, foi eu, uma amiga grávida e uma outra amiga nossa, no qual a gente foi pra Barraca Guarderia, como eu acabei de falar. A gente comeu, a gente tomou suco, bebeu. E por volta das quatro horas da tarde passou um vendedor de sanduiche, no qual eu já conhecia da própria barraca, e conversou comigo, falou comigo, me deu boa tarde. Eu tinha pedido uns caranguejos, sobrou um e eu ofereci a ele e ele sentou na barraca pra comer com a gente e ele comeu o caranguejo que eu, como consumidora, comprei, paguei e ofereci pra ele. Sendo assim, o garçom, Gabriel, chegou e falou: Luana, a gerente tá pedindo que você não alimente este senhor. Eu disse: Não, Gabriel, pois diga pra ele que eu paguei o caranguejo e eu pedi pra ele sentar, eu convidei pra ele ficar na minha mesa. Tudo bem, o Gabriel foi, conversou lá com o gerente e eu fiquei observando, com um pedaço o garçom volta e fala: Luana, eu vou fechar sua conta. Eu fiquei sem saber o que estava acontecendo. Então, ele falou assim: o dono da barraca tá pedindo que você se retire do ambiente. Gente, ele trouxe minha conta, no qual eu paguei, no qual o dono da barraca veio falar comigo e me chamou “indiretamente” de insensível, de arrogante porque eu alimentei um vendedor de sanduíche. Eu não sei vocês, mas a criação que eu tive foi de não desperdiçar comida e a partir do momento que eu pago o meu alimento eu posso alimentar quem eu quiser. Ele acusou o vendedor de sanduíche de ser ladrão, generalizou, dizendo que todos os vendedores de sanduíche que vendiam na barraca Guarderia Brasil, quero frisar que foi na Guarderia Brasil, tava ali pra roubar, no qual a mesa que eu estava tinha sido roubada antes de eu chegar. Na mesa que eu estava, estava um senhor antes de mim, no qual ele saiu morto de feliz, alegre e satisfeito, no qual eu creio que ele não tenha sido assaltado. Entretanto, ele me chamou de arrogante, disse que se eu quisesse continuar alimentando pessoas daquele tipo, eu fosse alimentar, mas não na barraca dele”.

É possível perceber que a consumidora deixou de forma clara o fato ocorrido, falando para os demais usuários de sua rede o que e onde aconteceu. O *post*, em 24 de agosto de 2016, estava com 283 mil visualizações e 5.226 mil compartilhamentos. Além disso, 16 mil pessoas reagiram e 2.201 mil pessoas comentaram a publicação.



Figura 1: O desabafo da consumidora

Fonte:

<https://www.facebook.com/luananobre.a/videos/vb.100007264174873/1705375683047888/?type=2&theater>

Este é um caso que poderia ter sido evitado a partir do estudo prévio de situações propícias à crise. Tratar mal o cliente é um risco e quando essa ação aparenta ser preconceituosa ou discriminatória, o risco pode ser considerado dobrado.

Ou seja, a mensagem de Luana foi disseminada na rede, gerando comentários e reações negativas para a empresa citada. Como características do bom gerenciamento de crise, esta empresa deveria ter observado de forma detalhada o acontecido e dado uma resposta convincente ao seu público em tempo hábil, partindo do pressuposto que parte do público estava, realmente, aguardando uma resposta.

Segundo publicação do O Povo Online⁵, no dia seguinte à publicação (27/6), a resposta da empresa publicada em sua rede social foi: *“Guarderia Brasil vem a público falar sobre essa questão. Não existe praia particular no Brasil, todas as praias são públicas, é uma lei Federal. Nunca na Guarderia Brasil impedimos a venda dos ambulantes em ambiente de praia, porém existe a problemática dos frequentadores da Praia do Futuro que não gostam do assédio por parte dos ambulantes, isto é geral. Os clientes as vezes não gostam do assédio e reclamam aos proprietários das barracas”*. Hoje, a publicação não se encontra mais na página da empresa.

⁵ Isaac de Oliveira. “Praia do Futuro. Universitária oferece caranguejo a ambulante e tem conta cancelada em barraca de praia”. O Povo Online. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2016/06/27/noticiafortaleza.3629045/universitaria-oferece-caranguejo-a-ambulante-e-tem-conta-cancelada-em.shtml>. Acesso em 24/8.

Versão da Guarderia

Em sua página no Facebook, a Guarderia Brasil postou seu posicionamento sobre o ocorrido. Confira nota:

Guarderia Brasil vem a público falar sobre essa questão. Não existe praia particular no Brasil, todas as praias são públicas, é uma lei Federal. Nunca na Guarderia Brasil impedimos a venda dos ambulantes em ambiente de praia, porém existe a problemática dos frequentadores da Praia do Futuro que não gostam do assédio por parte dos ambulantes, isto é geral. Os cliente as vezes não gostam do assédio e reclamam aos proprietários das barracas.

Figura 2: Resposta da empresa

Fonte:

<http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2016/06/27/noticiafortaleza,3629045/universitaria-oferece-caranguejo-a-ambulante-e-tem-conta-cancelada-em.shtml>

De modo superficial, foi dada a resposta ao público. Contudo, não estava em questão o fato da praia ser ou não pública; não estava em questão o trabalho dos vendedores ambulantes, e sequer a consumidora reclamou da presença deles. Ou seja, a resposta dada pela barraca foi na contramão do que foi colocado pela consumidora, que abordou a forma como foi tratada na empresa. Portanto, a empresa se mostrou não preparada para situação de crise ao não ter trabalhado os aspectos relacionados à prevenção, como a preparação de todas as suas partes para atender seu público, e por não saber como reagir diante do caso já instalado.

A resposta dada parece ter passado despercebida ao olhar da consumidora e dos usuários que continuaram a apoiar Luana e o vendedor ambulante e proferirem comentários negativos sobre o estabelecimento sem nem mesmo conhecê-lo.

Os comentários se dividiram entre pessoas conhecedoras do vendedor ambulante citado na publicação. Outros vieram de sensibilizados com o relato da jovem mesmo sem conhecê-la e, ainda, comentários daqueles que nunca frequentaram o espaço e sequer conheciam o vendedor. Ou seja, o número de usuários em defesa da barraca se tornou insignificante quando colocado em comparação aos usuários que compartilharam com o sentimento expresso pela jovem na rede social.

Este era um momento para identificar os clientes fiéis da barraca e impulsionar neles o trabalho de defesa; ao estimulá-los a dividirem com os demais usuários a imagem que têm da barraca. Para isso, era preciso uma comunicação bem trabalhada com o público fiel, e esses estariam preparados para serem defensores da marca. Isso seria possível a partir da vivência de experiências diferenciadas com a barraca. Entre elas, relação direta do estabelecimento com o consumidor, bom atendimento e, ainda, participação em promoções e descontos. Elisa Miranda (2014)

ênfatiza, como já ressaltado antes, que “diante de uma situação complexa, estes ‘embaixadores’ estarão prontos para ajudar na defesa de sua marca”. (pág. 38; 2014)

Outro fator importante que vale ser citado é que a partir da disseminação do fato nas redes sociais, veículos de comunicação noticiaram o acontecido. Entre eles, o portal *online* de um dos principais jornais do Ceará. Ou seja, esse modo pode ser visto como uma nova tendência da era da informação, uma característica do ciberespaço. Os grandes veículos não concentram mais os assuntos que irão pautar as rodas de conversa de forma exclusiva. Pelo contrário, as redes sociais, por meio de cidadãos comuns, têm pautado os grandes veículos de comunicação, fazendo com que os usuários tenham cada vez mais espaço.

Essa situação vai à contramão do que é colocado sobre teoria do agendamento, no livro “Teorias das comunicações de massa”, de Mauro Wolf (2005), que diz que:

A hipótese da agenda-setting não sustenta que a mídia tenta persuadir [...]. Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir [...]. A asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa (Shaw apud Wolf, 2005, p. 143).

Isso nos mostra que as redes sociais além de criarem têm também modificado papéis que são parte das atividades concernentes à comunicação.

Diante da exposição do caso, após a resposta oficial ter sido postada na página do Facebook da empresa, um dos sócios do estabelecimento pediu desculpas pelo acontecido, durante um evento ocorrido na barraca no dia 2 de julho de 2016. Em sua fala, ele pediu desculpas e assumiu o erro, atitude que condiz com as características do bom gerenciamento de crise, mas que deveria ter sido exposta com antecedência. Ou seja, esta poderia ter sido uma das primeiras atitudes tomadas pela empresa, reduzindo consideravelmente a gravidade da situação de crise pela qual passou o estabelecimento. Isso evidencia a máxima de que é preciso agir com segurança e analisar cada atitude que será tomada.

A declaração não mais permanece na *fanpage* da empresa, fato que pode ser considerado falta de clareza diante do ocorrido. Com a história já disseminada é importante que a empresa siga seu trabalho de modo a conquistar ou reconquistar seu

público, mas não deve anular ou querer apagar fatos acontecidos antes. A transparência nas informações é, antes de tudo, uma característica importante na configuração da boa imagem da empresa. Nesse caso específico, a organização deveria ter deixado a resposta em sua página, até porque o relato da jovem continua em seu perfil do Facebook e, em uma simples pesquisa em *sites* de busca, é possível conferir o acontecido. Ou seja, o posicionamento da barraca não deve ser restrito ao momento, pois é parte de seu histórico de atuação no mercado.

6 Considerações Finais

Mostrar os conceitos relacionados à atuação das empresas nas redes sociais e a relação delas com seus consumidores fez parte do processo construtivo de todo este trabalho, com aprendizado sobre como é fundamental ambos se comunicarem da maneira correta.

Para acrescentar, foi realizado estudo de caso sobre a consumidora expulsa de uma barraca de praia, retrato de que as más atitudes podem se disseminar e repercutir não apenas nas redes sociais como também nos veículos de comunicação de massa.

Diante da análise, foi possível concluir que a empresa não trabalhou os aspectos relacionados à prevenção sequer quanto à resolução da crise.

Foi apresentado também o que surge a partir dessas situações, como a construção da imagem institucional e os diversos fatores relacionados à comunicação.

Por meio do estudo de caso foi possível perceber de maneira clara que o consumidor tem visibilidade por meio das redes sociais e que a forma da empresa se portar definirá bastante sobre sua conduta. No caso apresentado, a empresa poderia ter dado outro final à história. Mas, por meio de sua resposta, mostrou que não analisou de maneira adequada o acontecido.

Estar constantemente conectado aos consumidores é um desafio para muitas empresas que devem se preparar e trabalhar com profissionais capacitados, de maneira que possam se tornar destaque nas redes sociais e no mercado em que atuam, pois os destaques nas redes sociais fundamentam o desenvolvimento em muitos outros setores da empresa.

Os conteúdos apresentados neste trabalho podem servir de referência e contribuir com atuações que desejam ser bem-sucedidas.

Referências

"rede", in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/rede> [Consultado em 21-09-2016].

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. Revista *Organicom*. Ano 4. Número 6. p. 198-211. 1º semestre de 2007. Entrevista concedida a Luiz Alberto Farias. Disponível: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/100/232>. Acesso em: 24 de outubro de 2016

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. Gary Vaynerchuk; tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

PRADO, Elisa Miranda. **Imagem & reputação na era da transparência: as boas práticas de comunicação a serviço dos líderes**. São Paulo: ABERJE, 2013. (Coleção grandes nomes).

GABRIEL, Martha. **Gestão de Crises em Mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.martha.com.br/gestao-de-criSES-em-midias-sociais/> Acesso em: 24 de outubro de 2016

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Mauro Wolf; tradução: Karina Jamini. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. – (Coleção leitura e crítica).

Lakatos, Eva Maria. **Metodologia científica**. Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Métodos de pesquisa. [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> [Consultado em: 26-10-2016].

Lopes, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. Boanerges Lopes. 1ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.