

Crise de Imagem na Mídia Social *Facebook*: O Caso das Empresas do Ramo Alimentício¹

Rackel Affonso CALÔBA²
Judy Lima Tavares SALES³
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM.

RESUMO

Este trabalho propõe investigar a repercussão das crises de imagem sofridas pelas empresas do ramo alimentício dentro da mídia social *Facebook*. O estudo analisa o conteúdo das crises ocorridas no período de janeiro a junho de 2013, realizado através de uma pesquisa documental, a partir do conteúdo exposto e coletado nesta mídia, além de estudo bibliográfico. As empresas investigadas foram a Ades e o Leite longa vida. Como resultado, foi observado que a Ades, embora já tenha um trabalho contínuo nas mídias sociais, demonstrou despreparo durante a crise; e o Longa Vida não trabalha com as mídias sociais, o que fez com que também não se pronunciasse no período da crise.

PALAVRAS-CHAVE: gestão e gerenciamento de crise; mídia social; *Facebook*.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma investigação sobre gestão e gerenciamento de crise empresarial no ambiente digital, pois, segundo Roberto de Castro Neves (2002), a situação de risco faz parte do cenário empresarial e toda organização está predisposta a passar por crises, já que trabalha com fatores amplamente vulneráveis que podem se tornar mais visíveis no espaço digital, devido à possibilidade de exposição e propagação que este ambiente oferece.

Através da *web 2.0*, o usuário obteve uma democratização da informação deixando apenas de receber a notícia, mas assumindo também o papel de criador, contribuindo de forma ativa para a construção da realidade de maneira instantânea, bem como da massificação do acesso a informações (PINHO, 2003).

O objeto de estudo será a mídia online *Facebook*, que segundo Raquel Recuero (2012), foi uma das que teve maior crescimento nos últimos anos. Além disso, essa

¹ Trabalho submetido à categoria Relações Públicas, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares do curso de Comunicação Social; Estudante de Graduação 9º período do Curso de Relações Públicas da UFAM- AM, email: rackelaffonso@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares do curso de Comunicação Social; Professora do Curso de Relações Públicas da UFAM-AM, email: judy@ufam.edu.br

ferramenta possibilita interação e sociabilização entre os indivíduos na rede, com maior liberdade de expressão visto que é impossível controlar tudo que é publicado na internet.

A disseminação de informações no ambiente digital e a facilidade de produção de conteúdo em ferramentas que permitem a emissão de opinião quase que instantaneamente, aumentaram a possibilidade de crises empresariais, pois o cidadão, consumidor, cliente, funcionário e afins que se sentirem lesados têm à sua disposição o *Facebook*, para compartilhar ou não sua insatisfação com centenas de pessoas de maneira imediata, diferente do modelo tradicional, no qual as reclamações eram feitas diretamente à empresa, que muitas vezes negligenciavam o ocorrido.

Vivencia-se um cenário de mudança na relação empresa- cliente: e a empresa precisa se adaptar a esta nova realidade, na qual o consumidor (internauta) que está insatisfeito com uma determinada situação, simplesmente deixar postar, ou seja, escreve, expõe em sua rede social aquilo que o descontenta. Tal situação está se tornando cada vez mais repetitiva no mundo *online* em que as empresas estão atuando no panorama das mídias digitais para tentar fugir da crise, melhorar a sua imagem organizacional, facilitar a comunicação e a proximidade com seus públicos.

O objetivo da pesquisa é realizar um levantamento sobre gestão e gerenciamento de crises no ambiente digital, investigando também crises de imagem sofridas no período de janeiro a junho de 2013, dentro da mídia online *Facebook*, pelas empresas do ramo alimentício. Segundo Patrícia Teixeira (2011), os riscos alimentares associados à intoxicação e contaminação de alimentos, má qualidade dos nutrientes e produtos vencidos, são constantemente alvos de críticas estabelecidas ao longo do processo de formação da opinião pública, por estarem em evidência nos meios de comunicação, além da suma importância para a sobrevivência humana, o que requer atenção e precaução constante. Salienta-se ainda a necessidade de uma pesquisa específica de gestão e gerenciamento de crise nas mídias sociais.

As motivações para realizar o estudo partiram da necessidade e relevância do tema que implica na atuação das empresas na era digital de forma condicional, pois, dentro dos novos paradigmas culturais, as mídias digitais propiciam visibilidade e interação, através de uma relação inovadora entre a instituição e os públicos. Fazendo ainda com que uma gama de organizações adote as redes sociais digitais, entre elas, o *Facebook*, como um canal de comunicação direta com os seus públicos de interesse.

Por este motivo, as empresas têm cada dia mais se habituado aos espaços digitais, promovendo e participando do dinamismo da comunicação que estes espaços sugerem, mantendo assim, uma comunicação mais intimista com um público cada vez mais conectado.

A organização e o público

É preciso compreender o contexto organizacional e a classificação de públicos, para atender as necessidades de equacionar as relações entre a organização e seus públicos, bem como gerenciar o relacionamento e a criação de programas eficazes de comunicação baseados no planejamento e aplicados a partir da conceituação de públicos, o que torna possível determinar a relação empresa/público.

Esse conhecimento permite aos comunicadores, administradores e profissionais que atuam com público ou tenham interesse sobre as principais questões que demarcam a atividade de Relações Públicas, a concretizar estratégias moldadas para se relacionar com cada público específico, auxiliando a organização a alcançar seus objetivos.

Francisco José Lacombe (2003) afirma que organização é o agrupamento de pessoas que se reúnem de forma estruturada e deliberada e em associação, traçando metas para alcançarem objetivos planejados e comuns a todos os seus membros.

De acordo com Anna Maris Pereira:

Organizações são instituições sociais e a ação desenvolvida por membros é dirigida por objetivos. São projetadas como sistemas de atividades e autoridade, deliberadamente estruturados e coordenados, elas atuam de maneira interativa com o meio ambiente que as cerca. (MORAES, 2004, p.91).

Completando o conceito sobre organizações, Luiz Carlos Assis Lasbeck (2009) afirma que, “as organizações são sistemas complexos, formados pelas relações entre os seus componentes; e determinadas não pelas características individuais, mas pela própria organização.” (LASBECK, 2009).

Após a conceituação de organização, os conceitos de imagem, reputação e identidade precisam ser trabalhados, pois são importantes para o desenvolvimento e o posicionamento da organização. Segundo Ana Luisa de Castro Almeida (2009):

(...) há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia o público de seu interesse, ou seja, há uma intencionalidade implícita na imagem organizacional, a qual determina seu gerenciamento. Em outras palavras a organização, como ator social, pode influenciar a imagem deliberadamente, isto é, ela pode ser objeto de uma ação instrumental. (ALMEIDA, 2009, p. 228)

A imagem é basicamente o que as pessoas entendem da organização, consiste na forma como as pessoas enxergam uma organização, podendo sofrer modificações e adição de informações novas. Segundo KUNSCH (2003), ela representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, demonstrando desta forma que está ligado a fatores externos da organização.

Para Wilson da Costa Bueno (2008), a imagem de uma organização é correlacionada com as percepções dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou não com essa organização por meio de um evento, de uma venda.

A imagem corporativa, por sua vez, é a percepção tida pelos públicos externos, ou seja, “(...) é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual é, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais” (ALMEIDA, 2009, p. 228).

Kunsch (2003) afirma que a imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções, logo, trata-se de uma visão subjetiva e abstrata de determinada realidade, enquanto a identidade reflete e projeta a real personalidade da organização, é o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc. Assegurando que a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos.

A identidade é essencial para a construção de uma reputação organizacional favorável, pois ela representa a própria instituição, é o que faz uma organização se diferenciar de outra.

Almeida (2009) aborda que a identidade corporativa apresenta suas ideias ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação, enquanto a identidade organizacional é o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo. Ainda segundo Almeida (2009), para possuir uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve obedecer aos seguintes princípios:

(...) Adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo, compreendendo que a identidade corporativa reúne características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização (ALMEIDA, 2009, p. 219).

A identidade organizacional não é estável ou fixa, mas social e historicamente construída, podendo sofrer contradições, revisões e mudanças. (Almeida, 2009, apud Hall, 1992).

Conforme a linha de raciocínio apresentada por Almeida (2009), Bueno (2008) também trabalha o conceito de identidade relacionando à somatória dos fatores que regem uma organização, a somatória de esforços, produtos, significados, valores, marcas entre outros construídos ou produzidos por uma organização, englobando desta forma a missão e a visão organizacional.

A identidade então é a característica principal da organização. É o que determina quem é a instituição, o que faz e qual seu propósito na sociedade, além de comprovar seus valores e crenças.

A parte mais importante de uma empresa, para Almeida (2009), é a reputação, determinada a partir da imagem que o público tem da organização, através da consolidação de diversas imagens ao longo dos anos. Sendo assim, é a representação coletiva das ações e resultados da organização, pelo qual descreve-se a habilidade constituída a partir do alinhamento entre a identidade e as imagens de uma organização.

A reputação configura-se por meio do crédito de confiança e reconhecimento do público diante da organização, é construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade, por tratar-se do resultado de um processo demorado de interação, afirma Bueno (2008).

Seguindo esta linha de pensamento, Almeida (2009) assegura que a reputação pode ser entendida como um crédito de reconhecimento e confiança adquirido pela empresa associando esse crédito a um bom nome, familiaridade, boa vontade. É interessante que Almeida (2009) também associa que um dos principais identificadores de uma reputação forte se sustenta no alinhamento entre o discurso institucional e a prática organizacional, desafio este que perpassa os conceitos de identidade e imagem.

Deste modo, a reputação é o que a empresa constrói com o passar dos anos, o conjunto de imagem percebida pelos públicos em um longo período de tempo, as ações da empresa, seu posicionamento diante das diversas situações e a forma como lida com a comunidade a sua volta.

Analisando esses conceitos, pode-se afirmar que estudos de imagem, identidade e reputação organizacional se inter-relacionam, logo, são interdependentes, pois um necessita do outro para melhor compreensão e fonte de significados, assim como os apontamentos feitos por Almeida (2009).

Como foi dito anteriormente, o relacionamento empresa-públicos só é bem sucedido à medida que a organização entende que seu trabalho depende do nível de relacionamento

que a mesma mantem com seus públicos, visto que, são eles que determinam o grau de confiabilidade que estabelece a reputação organizacional. Por este motivo, é fundamental classificar os públicos.

Os manuais de relações públicas, em geral, afirmam que é fundamental identificar os públicos, conhece-los, para que, ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento, aponta Kunsch (2009).

Encontrar um conceito de público que possa ser utilizado de maneira lógica era uma das grandes dificuldades, não só por sua complexidade, mas porque dependendo do autor, podem-se existir definições por meio de classificações confusas e contraditórias apresentadas pela academia, permitindo que um mesmo público possa ser disposto simultaneamente em diferentes categorias.

Por este motivo, foi escolhido utilizar a conceituação lógica de públicos, classificação de França (2009) a qual é considerada a mais completa e tem sua concepção voltada para o ramo organizacional, sendo a mais usual por utilizar critérios como grau de dependência, participação e envolvimento, não esquecendo o nível de interferência sobre a organização.

Segundo França a aplicação desse conceito é dividida em três categorias:

1) Essenciais- São públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Divide-se em: constitutivos e não-constitutivos;

2) Não essenciais - Públicos que não participam das atividades-fim, mas apenas das atividades-meio. Não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social, fazendo sua subdivisão em: redes de consultoria ou promoção, redes de setoriais associativos, rede de setoriais sindicais, e rede de setores comunitários;

3) Públicos de redes de interferência - Podem gerar interferência indesejáveis a organização ou apoiá-las como seria esperado. Classifica-se em dois subsistemas: rede de concorrentes e rede de comunicação de massa.

Consumidor no ambiente *online*

O perfil do consumidor brasileiro passou por intensas modificações nos últimos anos. O consumidor moderno está cada vez mais exigente e com novas necessidades. O aspecto que justifica essa transformação é o advento das mídias sociais, que propiciam um

meio autêntico e ágil ao público que usa desses mecanismos de comunicação para conhecer em *sites* as reclamações e qualidades dos produtos, levando em conta a reputação da marca.

O novo consumidor procura mais informações na internet e pode mudar sua opinião dependendo do que foi exposto no mundo digital, pois, segundo Jefferson Bassetto “(...) o consumidor de hoje nasceu analógico, mas vive em um meio digital.” (BASSETTO, 2012, p. 02), ou seja, o consumidor, hoje, tem ao seu dispor formas muito mais participativas de interação social e faz este universo como fonte de consulta, comunicando-se mais e mais rápido.

A sociedade atual é fortemente vinculada à importância do consumo, e já que o Brasil é o país com mais participantes nas redes sociais no mundo, com 86% dos internautas conectados nas mídias sociais digitais, como aponta Texeira (2011), é comum encontrar informações relacionadas às marcas, sobretudo nessas páginas. Nesse ambiente, os consumidores compartilham opiniões tanto positivas quanto negativas. (COSTA; COVALESKI, 2012). Essas mensagens podem ser distribuídas em grande escala ou viralizadas, como no jargão da internet.

O consumo no ambiente digital engloba grandes potencialidades como agilidade, interatividade, maior capacidade de exploração dos serviços ou produtos oferecidos, permitindo ao consumidor a possibilidade de comentar, compartilhar e divulgar com outras pessoas sua experiência com o que foi comprado.

O novo consumidor estabelece uma relação de confiança horizontalmente com os seus pares, e não mais verticalmente com as empresas, pois, estas fizeram alegações exageradas para vender seus produtos e como isso, perderam a confiança do consumidor, afirma Kotler (2010, apud Bassetto, 2012).

O cidadão-consumidor (BASSETTO, 2012) tem encontrado nas novas tecnologias diversas opções de canais de comunicação multidirecionais, possibilitando interagir com seus pares, manifestar suas opiniões, suas necessidades, anseios e questionamentos.

Costa e Covaleski (2012) salientam que as opiniões, manifestações e recomendações *online* têm estimulado as empresas ao aperfeiçoamento de seus processos comunicacionais para reforçar vínculos, defender sua imagem, e estreitar laços com consumidor.

As afirmações esclarecem que atualmente grande parte dos consumidores questiona e analisa criticamente tudo que é exposto e disponibilizado nas mídias sociais digitais, antes mesmo das informações transmitidas e recomendadas pela organização.

Seguindo a linha de pensamento anteriormente abordada, Izabela Domingues da Silva (2012) ressalta que com as novas mídias, não somente as marcas se comunicam com os consumidores, mas os consumidores se comunicam com as marcas e entre si, modificando os pontos de vista uns dos outros relação às empresas, marcas, produtos e serviços. (SILVIA, 2011, apud, COSTA; COVALESKI, 2012).

Em razão desta mudança comportamental apresentada pela nova realidade do consumo, muitas empresas estão se adaptando e buscando a melhor maneira de se comunicar com o consumidor, apesar de algumas ainda acreditarem estar imunes a qualquer influência do mesmo. (BASSETTO, 2012)

Marcos Gouveia de Souza (2009, apud, Bassetto, 2012) apresenta o conceito de consumidor 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, explicando ser o consumidor 1.0 aquele que realiza suas compras por meio de alternativa de varejo, enquanto o consumidor 2.0 realiza suas compras através de venda por telefone, catálogo e correio e, posteriormente, abre espaço também para o comércio eletrônico, além das alternativas anteriores. Já o consumidor 3.0 além de utilizar os multicanais, também é digital. O consumidor 4.0 é a segunda geração dos consumidores digitais apresentando um celular como canal de vendas. E por fim, o consumidor 5.0 representa a geração que vem sendo construída com implantação da televisão interativa e a promessa de nova ordem econômica e social na maneira de fazer negócio segundo o autor.

Opinião Pública

Walter Lippmann (2010) enxergava a opinião pública como um fenômeno social, em seu conceito, a opinião pública é um fenômeno circunstancial que se transforma diante de cada fato, fazendo com que os indivíduos reajam de modo semelhante diante de um determinado fenômeno, adotando reações estereotipadas que conformam a opinião da maioria. Lippmann confirma sua visão quando declara:

“A existência da força denominada opinião pública é na medida considerada como fato consumado, e os escritores políticos americanos têm sido os mais interessados seja em descobrir como fazer o governo expressar o interesse comum, ou em como prevenir o desejo comum de subverter os propósitos pelos quais elas acreditam que o governo existe (Lippmann, 2010, p.223).”

Jacques A. Wainberg (2010), baseada na conceituação de Lippmann, aponta que opinião pública não emerge das pessoas naturalmente, mas trata-se de um processo de

animação social através do qual os interessados no controle social se envolvem. (WAINBERG, 2010)

As conceituações em torno da opinião pública abrangem os processos sociais ocorridos na sociedade que provocaram uma discussão a respeito de um assunto determinado, seguindo uma série lógica de passos até a solução da questão abordada.

Por fim, José Marques de Melo (1998) trabalha que a formação da opinião pública constitui um processo complexo que influencia na formação das opiniões individuais, pois está condicionada por diversos elementos, fatores básicos e fatores complementares, além dos problemas de personalidades que tem o indivíduo. Apesar disso, Melo explica: “Cientificamente, a opinião pública só pode ser determinada quando se apresenta de maneira explícita através das opiniões individuais. Quantificadas as opiniões individuais, e definida a tendência majoritária, temos a Opinião Pública.” (MELO, 1998, p.207)

Gestão e Gerenciamento de Crise

Norman R. Augustine (2009) conceitua crise como “uma mudança repentina ou gradual que resulta em um problema urgente a ser abordado imediatamente.” (AUGUSTINE, 2009, p.05). Seguindo essa linha de pensamento, Patrícia Teixeira afirma “A maioria das crises não surge repentinamente, exceto em alguns casos de tragédia. Elas vão dando pequenos sinais de sua evolução. É como sintomas de uma doença.” (TEIXEIRA, 2011, p.48).

Segundo Wilson da Costa Bueno (2003), para que a crise ocorra basta que haja um acontecimento repentino ou uma série de eventos provocado pela esfera organizacional ou por algo externo a ela, que conduza a instabilidade financeira, política e operacional, para desorientar a rotina da organização, afetando suas relações com o meio interno e os parceiros habituais.

A ampliação da democracia, o crescimento do acesso à informação e o surgimento de novos canais de produção e circulação de conteúdo, dentre outros fatores, ampliaram o repertório das crises empresariais de opinião pública, afirma Larisse Neves Paulo (2013). Por este motivo é necessário fazer um trabalho de levantamento interno de fatores que possam vir a ser geradores de crises e trabalhar nesses pontos o mais rápido possível.

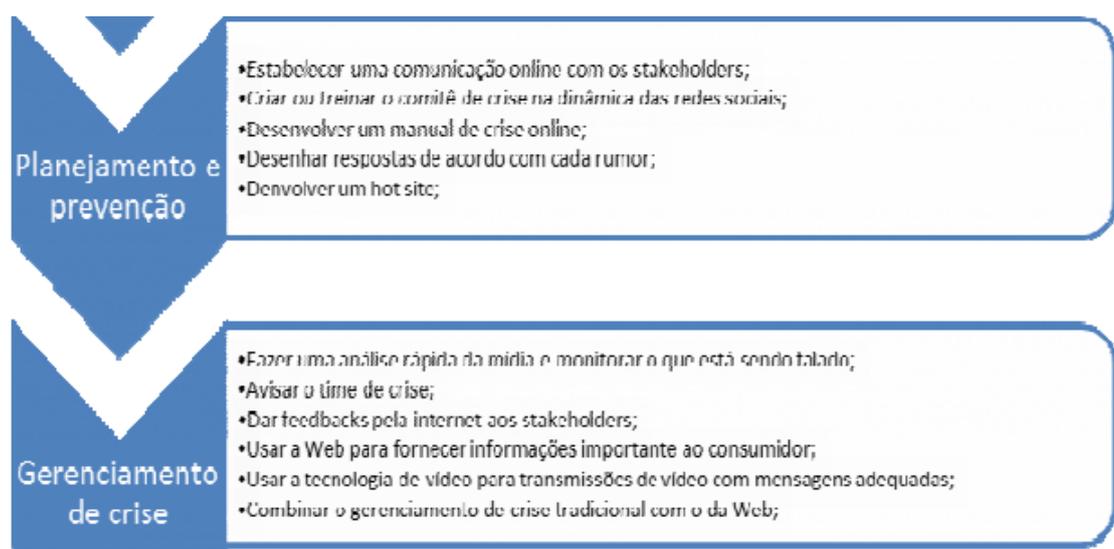
Como foi citado, as crises podem acontecer com qualquer empresa, a qualquer momento e quando menos se espera, por este motivo, é necessário estar preparado para enfrentá-la. Então, se a organização estiver em uma situação de crise, é necessário agir o

mais breve possível para que esta situação não fuja do controle da empresa. Sendo necessário fazer um trabalho de gestão e gerenciamento de crises o mais rápido possível, para que as turbulências possam ser minimizadas, visto que com proporções menores torna-se mais fácil administrar o problema, pois o gerenciamento aplicado em tempo hábil pode resultar na redução dos impactos e no controle da crise.

A gestão elabora o processo de planos de ações de todas as etapas e o gerenciamento de crise cria o processo de aplicação dos planos anteriormente traçados, quando uma crise se desencadeia, ou seja, gestão é o processo de planejar e o gerenciamento é a tentativa solucionar o caso (TEIXEIRA, 2011).

A tecnologia cresceu demasiadamente e as ferramentas de comunicação continuam consolidadas nesse desenvolvimento. Por esta razão, as empresas tem cada dia mais se habituado aos espaços digitais, promovendo e participando do dinamismo da comunicação que estes espaços sugerem, mantendo desta forma um comunicação mais intimista com o público cada vez mais conectado, logo, gestão e gerenciamento de crises *online* vem se firmando um objeto de estudo necessário para o conhecimento científico, pois a organização que atua no espaço digital, precisa de um estudo que englobe suas ações nesse cenário respeitando as peculiaridades desse ambiente e utilizando um plano específico para esse segmento.

Para melhor apresentar, será exemplificado um esquema que sintetiza as ações de Gestão e Gerenciamento de crise na Web.



Fonte: (Teixeira, 2011, p.153)

As medidas para solucionar crises no ambiente digital precisam ser dinâmicas e rápidas, pois não é permitido deixar de comunicar os fatos devido à instantaneidade que este universo proporciona. As empresas devem adotar um posicionamento coerente com a sua filosofia organizacional, disponibilizando as informações com agilidade e transparência para que estas contemplem as necessidades dos colaboradores, consumidores e demais públicos ligados à organização.

Crises de imagem sofridas por empresas do ramo alimentício no *Facebook*

A Unilever, fabricante do suco de soja Ades, passou por um ataque social em sua página oficial, no *Facebook*, e na página do Ades Brasil desde que a empresa anunciou que iria retirar do mercado as unidades do Ades Maçã de 1,5 litros contaminados com soda cáustica, afirmando falha durante o processo de higienização que resultou no envase de embalagens com solução de limpeza. O consumo do produto nessas condições causava queimadura, e fortes dores abdominais. (fonte: <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/unilever-recolhe-ades-contaminado-com-produto-de-limpeza>)

O fato ocorreu com as embalagens fabricadas no dia 25 de fevereiro deste ano, mas a empresa só divulgou a primeira nota sobre a descoberta, em sua página oficial, no *Facebook*, no dia 13 de março, e outra uma semana depois, no dia 20 de março, para esclarecer dúvidas e informar sua colaboração com a Anvisa. Este tempo foi longo demais para a emergência que o ambiente virtual implica, principalmente em relação a data em que foi realizado o pronunciamento oficial na mídia social. Esta nota de esclarecimento gerou 272 curtidas, 485 comentários, dos quais só sete obtiveram respostas, através de uma mensagem padrão, sendo estes, aqueles que informavam casos de contaminação por fungo em crianças, pois, o produto é largamente consumido por crianças.

O gerenciamento da Ades apresentou alguns pontos positivos, como: informou o ocorrido em quase todos os canais da marca e mídias digitais; escolheu um porta voz de crise e um gerenciador de mídia para facilitar a comunicação; priorizou transparência assumindo o erro e admitindo falha humana; colaborou com os órgãos fiscais e Portal do Consumidor (Procon), disponibilizando Serviço de Atendimento (SAC) para atender as reclamações e dúvidas e deu pausa nas campanhas promocionais publicadas nas mídias sociais digitais para focar no atendimento oferecido pela SAC.

Como pontos negativos, pode-se mencionar que a empresa subestimou o alerta dos próprios consumidores, que antes do primeiro posicionamento já comentavam sobre os efeitos da ingestão do produto nas mídias digitais e SACs de atendimento. Além disso, faltou agilidade e discernimento para resolver o problema, pois só com a crise instaurada, a empresa começou a seguir os procedimentos para lidar com situações como essa.

Analisando o gerenciamento das mídias sociais, pode-se perceber que a empresa apresentou falhas, quando não se posicionou sobre o ocorrido nos primeiros dias, demorou um espaço de tempo muito longo de uma nota para outra, tendo em vista que trata-se de um ambiente digital e não preocupou-se com a interação, pois não fez comentários, nem respondeu a maioria dos questionamentos, dúvidas e solicitações pelo *Facebook*.

Como foi exposto, apesar de estar atuando nas mídias digitais a empresa pareceu não apresentar nenhum trabalho de gerenciamento de crise específico para as mídias que utiliza, principalmente, em sua página oficial do *Facebook*, no qual costumava responder os comentários dos usuários. O que acabou ocasionando uma revolta ainda maior nos consumidores que acabam expressando sua opinião e criando uma discussão pública, o que acabou agravando ainda mais o cenário da crise.

Leite Longa Vida adulterado

O Ministério Público retirou os leites UHT (longa vida) de circulação para análises em laboratórios oficiais, pois, os mesmos estavam contaminados em razão da adulteração do leite cru com água, formol (produto cancerígeno) e ureia para mascarar a diluição, para conservar e aumentar o volume do leite, e assim a quantidade do produto. Ao mesmo tempo, o Ministério da Agricultura requisitou amostras a todas as indústrias de leite longa vida sob inspeção federal no país. (fonte: <http://www.jornalnh.com.br/fraude/454269/nova-carga-de-leite-adulterado-e-denunciada-pelo-ministerio-da-agricultura.html>)

A crise do leite obteve grande evidência, possibilitando um processo de debate e de formação da opinião pública, pois o enquadramento amplamente divulgado pelos meios de comunicação de massa alcançou o cenário virtual, principalmente as mídias digitais, onde a repercussão foi viral, ampliando o repertório da crise e aumentando a instabilidade da organização que não fazia parte do universo digital, logo não pode realizar nenhuma ação particular nesse meio.

Apesar da empresa não fazer parte das mídias sociais, a aproximação das pessoas com a contaminação pode ser justificada pela veiculação da notícia que teve repercussão nacional, chegando às páginas do *Facebook*, ou simplesmente, porque trata-se de um

produto de uso diário e substancial para a saúde, fazendo com que o desrespeito com o consumidor cause indignação e revolta nas pessoas que tenham identificação imediata por fazer uso do produto, ou aquelas que sem nem conhecer, acabam se sensibilizando e propagam a informação nas mídias sociais digitais.

O fato da organização não estar nas mídias sociais, agravou ainda mais o turbulento cenário, já que o silêncio no ambiente digital não é um posicionamento ideal em crises de imagem com a opinião pública, uma vez que abre espaço para que informações inverídicas sejam consideradas autênticas, além de aumentar os níveis de incertezas e pressões por respostas.

De todo modo, optar pelo silêncio e a falta de medidas estratégicas diante de uma crise nunca é a melhor postura, pois enquanto a empresa se cala, a falta de informações oficiais faz com que o produto dela seja questionado e ironizado, comprometendo assim, a imagem da organização e culminando em um grave cenário de crise.

Imagens compartilhadas na mídia social digital *Facebook*



Fonte: www.facebook.com/oquequeremos

Fonte: www.facebook.com/KibeLoco?fref=ts

O que queremos é uma página da plataforma *Facebook* com 458 mil participantes, que expõe problemas do cotidiano de maneira crítica, através de uma visão bem-humorada e irônica. Durante o momento da crise satirizou a marca de suco Ades, exemplificando o corrido através de uma imagem própria da página. Onde foi relatado o acontecido mostrando o desrespeito com o consumidor.

O *kibe Loco* é uma página da mídia social *Facebook* com mais de 500 mil participantes, sendo considerado o melhor e mais acessado *blog* de humor do Brasil. A imagem disponibilizada na página ironizou o suco Ades maçã, afirmando que por ser

impróprio para o consumo já que tinha sido contaminada com soda caustica, agora poderia ser utilizado na limpeza da casa.



Fonte: www.facebook.com/luizfernando.cazo

A imagem foi publicada no perfil do *Facebook* do cartunista Luiz Fernando Cazo que produziu uma charge durante a crise do leite Longa Vida, ironizando o nome do produto, com a qualidade que realmente era oferecida.

Considerações

No momento da crise, o foco deve estar voltado para a produção de iniciativas que busquem um correto posicionamento junto à opinião pública, ressaltando que devido o acontecimento está direcionado para a Internet e suas mídias sociais digitais, a velocidade de resposta é fundamental, além do que depois da fase de tumulto, os conteúdos registrados poderão ser consultados. E o comportamento e posicionamento da empresa durante ocorrido ficará armazenado neste meio de forma permanente na história da organização.

Não existe uma “receita” quando o assunto é crise, mas pode-se tomar medidas preventivas e certos cuidados para solucionar situações críticas, observando as características específicas do ambiente virtual como linguagem de fácil entendimento, monitoramento *online*, informalidade, agilidade na transmissão de informações, assim como o uso de um manual de política e planejamento de ações para as redes sociais como o proposto por Teixeira (2011).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: **Comunicação organizacional: linguagem gestão e perspectivas**, vol. II. São Paulo: Saraiva, 2009.p.216-236.

AUGUSTINE, Norman R. **Como lidar com as crises**: os segredos para prevenir e solucionar situações críticas. Tradução de Gerson Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BASSETTO, Jefferson. **O poder de manifestação do consumidor na rede**. Universidade Metodista de São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1044-1.pdf>> Acesso em: 6.jul.2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa, Barueri, Manole, 2013.

COSTA, Silvia Almeida de; COVALESKI, Rogério. **O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais**: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0572-2.pdf>> Acesso em: 8. jul. 2013.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida (Org.) **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.p.213-238.

FREITAS, Sidinéia. **Formação e desenvolvimento da opinião pública**. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>> Acesso em: 6. jul. 2013.

LACOMBE, Francisco José; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração - Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção de discursos institucionais. In: **Comunicação organizacional**: linguagem gestão e perspectivas, vol. II. São Paulo: Saraiva, 2009. p.07-29.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MELO, José Marques de. Opinião Pública: de Homero a Marx e de Gallup a Lazarsfeld, In: **Teoria da Comunicação**: paradigmas latino-americanos, Petrópolis, Vozes, 1998. p. 202- 224.

MORAES, Anna Maris Pereira. **Introdução à Administração**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. **Crisis empresariais com a opinião pública**: como evita-las e administrá-las: casos e histórias. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PAULO, Larisse Neves. **Gestão e Gerenciamento de crises nas redes sociais digitais**: Análise sobre a repercussão no *facebook* da agressão à candidata a prefeitura de Manaus, Vanessa Grazziotin. 2013. 102f. Monografia (Bacharel em Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, 2013.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e rede sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Gestão e Gerenciamento de crise na Sociedade do Risco**. 2011. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2011.