

Reclame Aqui e Relações Públicas: Construindo relacionamentos confiáveis com os consumidores

Francyele Fraga de Oliveira¹

Resumo

O contexto de grande utilização das redes sociais tem evidenciado um novo relacionamento entre as organizações e o consumidor. Esse novo relacionamento é fruto, principalmente, da utilização pelos consumidores de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, além de plataformas de reclamações, como o Reclame Aqui, visando a resolução de problemas ou a exposição negativa das organizações após experiências negativas. Deste modo, as organizações estão cada vez mais expostas, pois a web possibilitou que as opiniões dos indivíduos sobre as organizações alcancem uma grande quantidade de internautas. Com o desenvolvimento do trabalho foi possível constatar que as representações das organizações compartilhadas pelos consumidores reclamações no Reclame Aqui influenciam não apenas a decisão de compra, mas também a reputação organizacional. Assim, o monitoramento e a interação com os internautas, visando a construção de um bom relacionamento, colaborarão para a construção de uma reputação positiva e gerarão um banco de confiança nos consumidores que será muito importante em momentos de crise.

Palavras-chave: Consumidor, Relações Públicas, Reclame Aqui, Relacionamento.

Um novo contexto comunicacional

A web propiciou muitas mudanças na sociedade. Podemos considerar como a principal delas, a descentralização do pólo de emissão. Ou seja, com a web o número de produtores de conteúdo que podiam disseminar sua produção para muitos indivíduos aumentou exponencialmente. Atualmente, qualquer indivíduo que tenha acesso à web pode publicar sua produção na rede e assim alcançar milhares de pessoas ao mesmo tempo. Essa atitude não era possível a qualquer indivíduo, antigamente, visto que os meios de comunicação que possibilitavam o alcance de muitas pessoas, simultaneamente, eram meios de comunicação de massa. Nesses meios, o controle do que é produzido e disseminado está nas mãos dos responsáveis pelos veículos.

¹ Formada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia. Social Media e redatora do blog Versátil RP.

A descentralização do pólo de emissão e a grande utilização da web pelos indivíduos trouxeram mudanças para a comunicação organizacional. A primeira delas, diz respeito a maior utilização do meio digital para se comunicar com os públicos da organização. A forte presença dos públicos organizacionais na web, principalmente, nas mídias sociais, gerou a migração do foco da comunicação organizacional para a internet.

Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza além dos meios tradicionais de comunicação, as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos. (TERRA, 2010, p. 124).

A outra mudança ocasionada por esses fatores se refere a perda da centralidade da emissão de informação sobre a organização. Desse modo, a organização não é mais a única a falar sobre si mesma. Os consumidores antes exerciam, majoritariamente, o papel de sujeito receptor das mensagens emitidas pelas organizações através da publicidade nos veículos de comunicação como televisão, rádio e outdoor. É necessário evidenciar que antes os públicos não eram proibidos de falar sobre a organização. Desde sempre, os públicos, principalmente os consumidores, falavam, avaliavam e indicavam as organizações, o tão conhecido boca a boca. Porém, a emissão de mensagens para as organizações era limitada, pois os consumidores não tinham acesso a nenhum canal de comunicação com poder de emissão similar aos canais utilizados pelas organizações. Desse modo, a maior parte das opiniões, elogios e reclamações ficavam restritas ao círculo social formado pelos familiares e amigos.

Essas mudanças, principalmente, a última apresentada, tornaram as organizações muito mais expostas. Já que qualquer pessoa que tenha acesso à web pode opinar e compartilhar sua experiência. Caso essas sejam positivas, a organização tende a ser mais valorizada. Contudo, as experiências negativas tendem a afetar negativamente a organização, visto que essas funcionam como uma publicidade negativa e tendem a influenciar outros indivíduos sobre a forma como veem a organização.

As organizações estão imersas em um contexto de transformações que surgiu das inúmeras mudanças que a sociedade está passando. Assim, entendendo a comunicação organizacional como o conjunto de atividades de comunicação realizadas dentro de uma organização visando o relacionamento com seus públicos estratégicos, é possível

afirmar que a forma como essa comunicação é realizada também está passando por modificações.

A comunicação mediada por computador, conforme Barichello (2009, p. 338), “tem permitido novas formas de pertencer ou relacionar-se com uma organização.”. Assim, as tecnologias da informação e da comunicação influenciaram as atividades desenvolvidas na organização e a forma como o relacionamento com os públicos é realizado. Surge assim a comunicação digital que “[...] pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações.” (Corrêa, 2009, p. 321).

A emergência da web não alterou o objetivo da comunicação organizacional, que permanece o de manter o relacionamento com os públicos da organização. Porém, o caráter dialógico desse meio de comunicação gerou a necessidade de reformulações no modo como o relacionamento com os públicos é estabelecido.

É possível dizer que antes do advento das tecnologias da informação e da comunicação, o foco da comunicação organizacional girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé imprensa-RP-publicidade, além de ganhar “vozes” de usuários comuns. O que antes era restrito a alguns grupos com poder de divulgação e difusão de informações, hoje divide espaço com internautas comuns empoderados pelo arsenal de ferramentas colaborativas. (TERRA, 2010, p. 131).

Esse novo cenário propiciou mudanças no consumidor, pois o usuário-mídia² agregou novos comportamentos aos indivíduos. Portanto, cabe aos gestores e profissionais entender esse novo consumidor e assim, estabelecer as novas formas como a organização deve atingir esse público. Nunca foi tão necessário monitorar e interagir o consumidor e ouvir sua opinião.

²Compreende-se usuário mídia, como a “mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; [...]. Cada um de nós pode ser um canal dessa mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos. (TERRA, 2011, p.67)

O novo consumidor

Na era digital surge um novo consumidor, chamados por muitos de consumidor 2.0. Indivíduos que sentem maior necessidade em fiscalizar as organizações e se esforçam para atingir esse objetivo. Um consumidor que deseja ser cidadão e que tem seus direitos mais respeitados, fiscalizados e que cobra para garanti-los. Com isso não queremos afirmar que os antigos consumidores não cobravam seus direitos.

[...] Sabemos que esse comprador sempre falou. Sempre tentou falar, pelo menos senão não haveria motivo para a existência de ‘ouvidorias’ e ‘alguém’ que defendesse o cidadão como o Código de Defesa do Consumidor. Porém, antes era mais fácil que as empresas dessem as costas ao consumidor. As empresas comunicavam, e os consumidores eram telespectadores. Eram audiência. (CYRINEU TERRA e ALMEIDA, 2011, p. 34).

Contudo, é evidente que essa cobrança se tornou mais assídua e hoje ultrapassa a utilização dos SACs de atendimento, principalmente porque o novo consumidor passou a empregar a rede para reclamar, avaliar e sugerir.

O novo comportamento do consumidor e as novas possibilidades de interação derivadas da web alterou o relacionamento entre a organização e os seus consumidores, tornando-o mais amplo e frequente. As novas formas de relacionamento estão gerando um consumidor que não é mero espectador, mas que se aproxima de um mobilizador e que possui múltiplas formas de relacionamento com as organizações.

Os consumidores se tornaram, principalmente, potenciais anunciantes ou delatores de uma marca ao utilizarem a rede para emitirem sua opinião. As opiniões podem ser consideradas evolução do feedback que era enviado, predominantemente, através de cartas e telefonemas antes da web. Assim, o “[...] consumidor pela primeira vez aparece galgando passos para conquistar sua voz e sua vez no diálogo empresa x consumidor, o que chamados de shopper power³.” (Cyrineu Terra e Almeida, 2011, p. 47).

É possível afirmar assim que com a era digital, o poder de influência de um consumidor comum, ou seja, de um indivíduo que não é formador de opinião, papel

³ União dos termos shopper que “destaca o consumidor no momento da compra, enfatiza a ação de comprar e não é necessariamente a pessoa que consome.” (Cyrineu Terra e Almeida, 2011, p. 22) e do power que significa poder para demonstrar esse papel de protagonista executado pelo consumidor, o seu empoderamento.

antes destinado principalmente a jornalistas, foi maximizado devido à extensão das relações sociais com a conexão mundial e o espaço livre para emitir opiniões, adquirido com as mídias sociais.

Partindo do princípio, apontado por Berlo (1970, p. 12), que o objetivo do ato de comunicar é influenciar, é possível afirmar que ao nos comunicarmos com qualquer indivíduo, a nossa primordial intenção, mesmo que muitas vezes quase inconsciente, é influenciá-lo. Assim, nas relações sociais o comportamento de comentar sobre uma marca ou um produto com algum amigo ou familiar tem como pretensão influenciar a decisão do outro baseado na experiência particular. Isso por que

nós, seres humanos, nos relacionamos com as marcas como nos relacionamos com as outras pessoas. Ou seja, se ela o desaponta, você se magoa de verdade; se ela o machuca você passa a odiá-la com toda força emocional do mundo. (CIPRIANI, 2011, p. 26).

Isso exige compreensão do quanto à experiência individual de cada cliente influencia a forma como a organização será vista. De acordo com Cipriani (2011),

as pessoas sempre recomendaram produtos a amigos antes mesmo que eles pensassem em comprar. [...] Mas nunca de forma que pudesse se propagar tão facilmente para o amigo do amigo ou de forma que pudéssemos colher a opinião de várias pessoas de uma vez sobre uma mesma marca para investigarmos mais a fundo. O fator consolidador e viral da internet acabou deixando a promoção ou condenação de uma marca muito mais evidente. Mais ainda, esses fatores inverteram de vez a relação entre marca e consumo, e mais do que nunca quem manda agora é o cliente. (CIPRIANI, 2011, p. 32).

Ou seja, as organizações estão mais a mercê dos comentários e opiniões da opinião pública. Afinal, “A organização não pode e nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos [...] Também não basta o que a própria organização diga sobre si mesma.” (TERRA, 2010, p. 123).

Ressalta-se que as opiniões estão sendo cada vez mais valorizadas, devido principalmente ao comércio eletrônico. Essa nova forma de consumo criou um novo comportamento nos consumidores, o de pesquisar sobre as organizações antes de iniciar uma relação de compra e venda. Observa-se assim que a web tem sido cada vez mais utilizada por consumidores para falar sobre produtos, serviços e organizações.

A influência exercida pelos consumidores na web, através das suas opiniões, tem alterado a forma como as decisões de compra acontecem. Evidencia-se isso ao pensar que grande parte dos internautas pesquisam opiniões de outros usuários da rede sobre os produtos que desejam adquirir, visando assim, a partir da experiência e indicação do outro internauta, comprar ou não o produto.

[...] por meio da troca de experiências nas mídias sociais, as pessoas se conectam e influenciam umas às outras. [...] Portanto, recomendações de amigos, resenhas sobre produtos nas próprias lojas on-line ou em blogs, reclamações encontradas nos quatro cantos da rede e qualquer menção à marca de uma empresa impactam o mais sensível consumidor on-line. (CIPRIANI, 2011, p. 43).

A maior influência é fruto de um consumidor mais exigente e que compreende o quanto pode interferir nas organizações. “Esse novo consumidor se comporta de forma diferente: ele não quer ser mais um TELEspectador, ele já não é mais um espectador. Ele agora se manifesta e interage com empresas de igual para igual.”. (Cyrineu Terra e Almeida, 2011, p. 49, grifo do autor).

O surgimento do novo consumidor exige da organização novas atitudes. Se adaptar a essa realidade, onde os consumidores de uma marca compartilham sua experiência em rede global é um desafio. Cipriani (2011) apresenta quais os comportamentos e características desse novo consumidor.

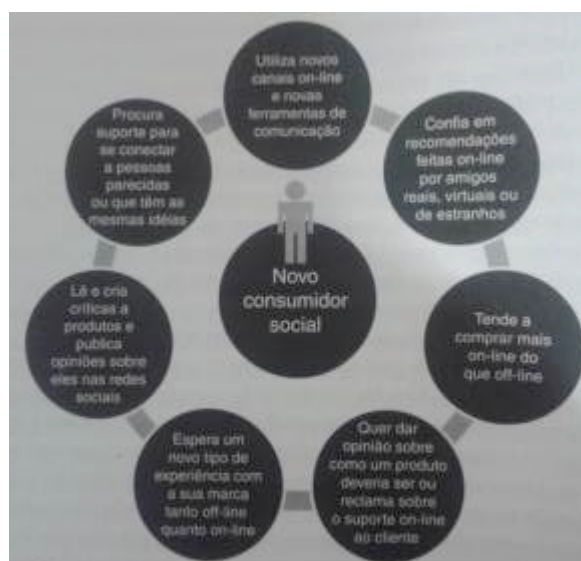


Figura 1 Novo consumidor social (CIPRIANI, 2011, p. 28)

Uma dessas características deve ser evidenciada: a confiança que esse novo consumidor tem em recomendações feitas online por amigos reais, virtuais ou de estranhos. A confiança em recomendações feitas por amigos e familiares é algo extremamente comum. Já a confiança em recomendações de estranhos é algo novo nas relações sociais, fruto do maior contato do consumidor com pessoas desconhecidas, propiciado pelas mídias sociais. Com a possibilidade de ter contato com pessoas desconhecidas,

é muito mais fácil vermos críticas e elogios a produtos e serviços de uma empresa mesmo antes de sequer considerarmos sermos clientes dela. O relacionamento de uma pessoa com uma marca começa antes do consumo e pode não mais terminar depois que o relacionamento com a empresa terminou. (CIPRIANI, 2011, p. 32).

É perceptível o quanto essa troca de experiência influencia os outros usuários da rede ao analisar a Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen realizada no terceiro trimestre de 2011. Segundo essa pesquisa, as opiniões de consumidores postadas na internet é a segunda forma de propaganda que possui mais credibilidade.

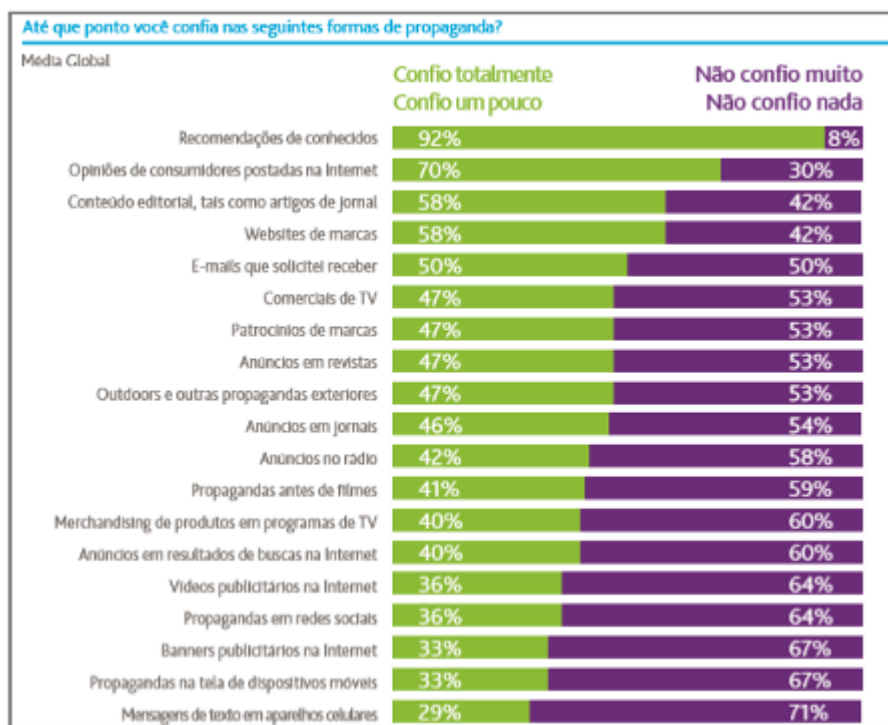


Figura 2 Pesquisa Global sobre a Confiança em Propaganda da Nielsen

O resultado dessa pesquisa é justificado pelo fato dos consumidores tenderem a acreditar mais em indivíduos como ele, do que em organizações. Essa característica do novo consumidor torna a eficiência do discurso organizacional bem limitada. “É a era do boca a boca sem fronteiras, da velha busca por recomendações com um maior número de referências.”. (Cyrineu Terra e Almeida, 2011, p. 33).

Os consumidores e o Reclame Aqui

A ampliação da busca pelo atendimento 2.0 pode ser considerado fruto do novo cenário da comunicação e do novo consumidor, mas também, da ineficácia do SAC convencional, onde os consumidores enfrentam problemas como a dificuldade de serem atendidos, demora na resolução do problema, ausência da resolução, entre vários fatores. A Folha de São Paulo em outubro de 2011 fez uma figura com o objetivo de comparar o atendimento convencional com o atendimento através das mídias sociais⁴. Essa realidade e a potencialidade da rede com a presença das organizações tem causado a migração do consumidor para a rede visando um melhor atendimento.

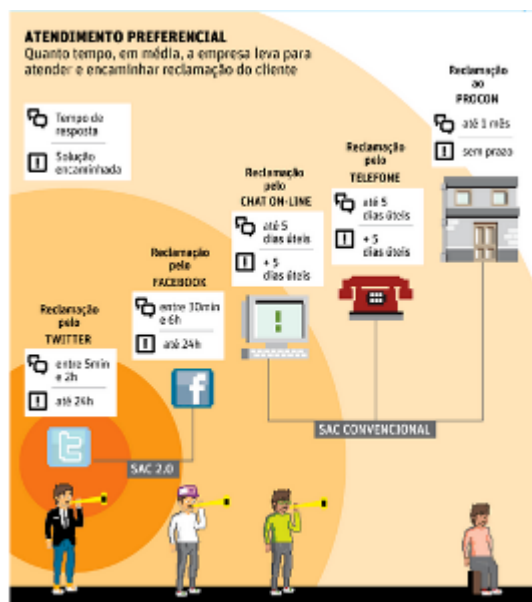


Figura 3 Atendimento preferencial Folha de São Paulo (2012)

⁴ Atendimento preferencial. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/10/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>. Acessado em: 28 de Novembro de 2014.

A utilização da rede como SAC 2.0 propiciou o surgimento de plataformas que tem o objetivo de expor as reclamações dos clientes e chamar a atenção das organizações sobre a importância de respondê-los. Realizou-se o levantamento de sites que possuem essa proposta. É necessário evidenciar que existem sites que possuem muitas demandas e têm sites que praticamente não são utilizados. Ao analisar os sites com objetivo de sanar ou simplesmente expor as reclamações e opiniões dos consumidores, acreditamos que o Reclame Aqui deve ser considerado um dos principais e assim deve ser monitorado constantemente, visando sanar os problemas dos consumidores e por consequência adquirir uma boa reputação na plataforma, o que influenciará positivamente outros consumidores.

O Reclame Aqui é um site que tem o objetivo de intermediar a relação das organizações com os consumidores. Atualmente, é considerado o maior site de atendimento ao consumidor. Foi criado em 2001 por Maurício Vargas após uma experiência negativa como consumidor. Vargas estava viajando entre Campo Grande (MS) e São Paulo (SP) quando o voo atrasou e teve *overbooking*. Devido ao atraso, Vargas perdeu uma oportunidade de negócio em São Paulo e assim resolveu reclamar com a companhia aérea, que segundo ele, o ignorou.

Então como já estava trabalhando na área de internet, com desenvolvimento de sites e sistemas, Vargas decidiu criar uma página na internet para que outros consumidores pudessem reclamar. Inicialmente, o site não teve grandes resultados. Porém, com o tempo, os consumidores adquiriram o hábito de utilizar a Internet para publicar suas experiências e assim o Reclame Aqui passou a receber cada vez mais reclamações. Com a exposição destas na rede, as organizações passaram a se preocupar com a imagem organizacional e começaram a responder aos consumidores.

O Reclame Aqui pontua os seguintes critérios: Índice de Resposta (IR), média das Avaliações (MA); Índice de Solução (IS) e Índice de Novos Negócios (IN)⁵. Essa pontuação é denominada avaliação do Reclame Aqui (AR) e é calculada através da média ponderada.

⁵ Esse índice é calculado a partir da resposta dos consumidores quanto a se voltariam ou não a fazer negócios.

As avaliações dos consumidores geram rankings das organizações mais reclamadas do dia, da semana, nos últimos dias, nos últimos trinta dias. Nesse último caso são elaborados dois rankings, um a partir das notas de todas as organizações e outro a partir das notas das empresas não recomendadas e ruins. Além destes, são gerados os rankings das empresas recém-cadastradas com mais reclamações, dos melhores índices de solução, melhores índices de novos negócios e melhores notas médias.

Além das notas, os consumidores podem realizar comentários compartilhando sua experiência de atendimento e resolução do problema com outros consumidores. É necessário ressaltar que organizações com baixas notas de avaliação são apontadas pelo site como não recomendadas. Sabendo sobre o comportamento do novo consumidor, que antes de tomar sua decisão de compra, irá pesquisar sobre a organização, não temos dúvida que a reputação de não recomendado influenciará negativamente na decisão.

Oi (Móvel, Fixo, Internet, TV)



Figura 4 Empresa não recomendada. Site: Reclame Aqui

Como é possível observar na figura 5, os internautas podem visualizar o tempo de resposta, a nota do consumidor, o número de reclamações, o número de reclamações não atendidas, entre outros critérios que são avaliados pelos reclamantes e que ficam disponíveis para a visualização de todos os visitantes do site.

Saraiva (Livraria, Editora e Loja Virtual)



Figura 5 Notas das empresas

A reputação da organização é demonstrada para os internautas através de *emoticons* que variam entre sete modelos e são determinados a partir da nota de avaliação do Reclame Aqui. Os *emoticons* representam: não recomendado em análise; não recomendado; ruim; regular; bom; ótimo e RA1000. O RA1000 é um selo que foi criado com o objetivo de destacar as empresas que possuem excelentes índices de atendimento no Reclame Aqui.

Dados sobre o Reclame Aqui

Segundo dados do Reclame Aqui, disponibilizados no caderno especial “As melhores empresas para o consumidor” da Revista Exame nº 859, o site registra atualmente 12,5 milhões de acessos por mês. Como o gráfico abaixo demonstra, o número de acessos teve um grande salto em dez anos.

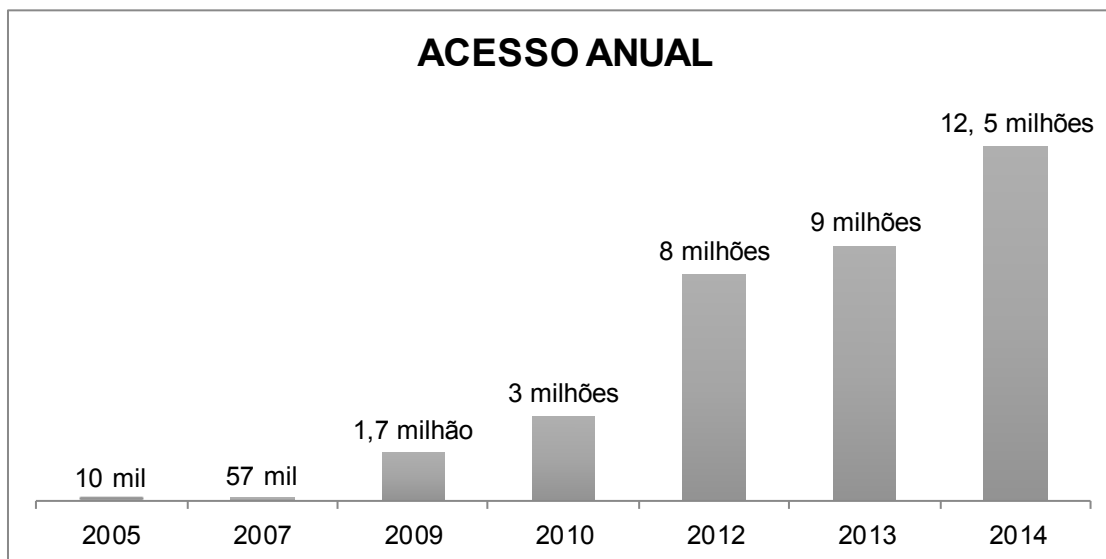


Gráfico 1 Acesso anual ao Reclame Aqui

O site possui 12,5 milhões de consumidores cadastrados e, aproximadamente, 70 mil empresas cadastradas no site. Desses consumidores, 65% optaram por manifestar publicamente sua insatisfação antes de consultar o serviço de atendimento das organizações.

Os dados ainda apresentam que 90% das pessoas não visitam o Reclame Aqui para reclamar das empresas, mas para consultar informações sobre sua reputação e descobrir sobre a satisfação de quem adquiriu seus produtos e serviços. Outra informação interessante é que cerca de 76% das reclamações do site são resolvidas pelas empresas num prazo de 72 horas.⁶

O Reclame Aqui desenvolveu uma pesquisa sobre as reclamações dos brasileiros. A pesquisa realizada no primeiro semestre de 2014 constatou que mais de 70% das reclamações do site correspondem aos consumidores do Sudeste. A segunda região que mais apresenta reclamação é o Nordeste com 11,78%.

⁶ Dados disponibilizados na Revista Época do dia 17 de Novembro de 2014.

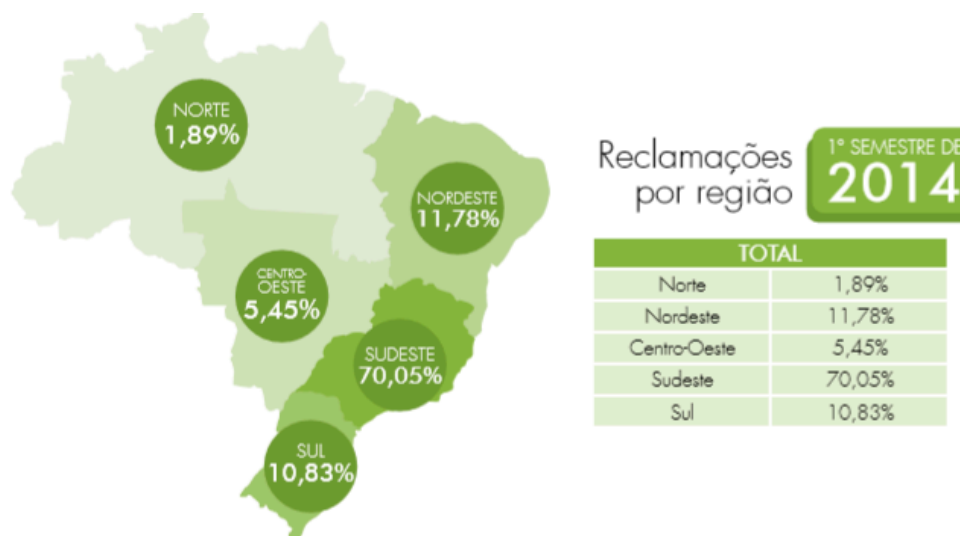


Figura 6 Reclamações por região Fonte: Reclame Aqui

Além disso, três setores predominam como os mais reclamados em todas as regiões: as lojas virtuais, as empresas de telefonia e os fabricantes de eletrodomésticos, eletrônicos e produtos de informática.

Setores	Número de Reclamações
Lojas Virtuais	1.848. 644
Empresas de telefonia	361.017
Fabricantes de eletrodomésticos, eletrônicos e produtos de informática.	283. 725

Tabela 1 Setores mais reclamados no Reclame Aqui

O segmento que mais resolveu os problemas, segundo reportagem do Jornal Hoje veiculada no dia 29 de Novembro de 2014⁷, é o das empresas de cartão de crédito

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/videos/t/edicoes/v/internautas-cada-vez-mais-buscam-dados-de-empresas-em-sites-de-reclamacoes/3798350/>. Acessado em: 15 de Dezembro de 2014.

(83,1%) e o de bancos e financeiras (73,1%). Já o de telefonia fixa foi o segmento que menos resolveu os problemas.

A partir deste levantamento e dos números apresentados sobre o site, percebe-se o potencial do Reclame Aqui e o grau de interesse dos internautas que ele desperta.

Relações Públicas: buscando o equilíbrio de interesses para gerar confiança

Ao compreender que a descentralização do pólo de emissão deixou a organização mais exposta e por consequência tornou a sua reputação mais passível de influência por parte dos consumidores, visto principalmente a utilização do Reclame Aqui, cabe pensarmos qual seria o papel do relações-públicas nesse novo cenário. De que modo, o profissional de Relações Públicas com suas técnicas e essência pode contribuir na construção e monitoramento de uma boa reputação nesses sites?

É comum constataremos, ao lermos sobre relações públicas, que o profissional dessa área é versátil e que atua em diversos segmentos. Mas pensando sobre cada um destes e sobre o fundamento da profissão evidencia-se que o papel fundamental do relações-públicas é a gestão do relacionamento entre a organização e os públicos.

As relações públicas [...] têm como objeto 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, 2003, p. 89 e 90).

Para executar esse papel, o profissional de Relações Públicas se utiliza de técnicas e atividades que visam aproximar os públicos da organização. Tende a parecer utópico, mas o profissional de Relações Públicas pretende, primordialmente, manter o bom relacionamento entre o público e a organização através do equilíbrio entre os anseios da organização e dos públicos.

A organização necessita manter um relacionamento mais aproximado com seus *stakeholders*, não só porque estes podem influenciar a organização. Mas, devido principalmente, ao fato das organizações afetarem tanto positivamente quanto negativamente o ambiente no qual estes públicos estão inseridos. O relacionamento, evidentemente, deve ser baseado na transparência visto que a organização é uma

instituição que cumpre um papel em prol da sociedade. Desse modo, os públicos podem fiscalizar a conduta ética e financeira da organização.

A interação entre os *stakeholders* e a organização é importante não só para seus públicos estratégicos, mas também para a organização, pois por meio de um “relacionamento mais forte e baseado na reciprocidade” ela poderá alcançar “a colaboração e o engajamento dos públicos.” (Vergili, 2014, p. 54).

O relações-públicas é o profissional que planejará e manterá o relacionamento estreito, não só provendo informações para os públicos, mas interagindo de forma a mantê-los próximos, conhecedores da organização e confiantes na sua ética. Evidenciamos que essa confiança não deve ser baseada na aparência, mas na percepção da prática dos valores que aproximam os públicos.

A aproximação com os *stakeholders* e a confiança destes públicos na organização é essencial para o sucesso organizacional. Porque ao enfrentar qualquer problema, fato inevitável, esse tende a ser resolvido com mais facilidade, visto que a organização terá o apoio do público. Esse apoio pode ser alcançado através de relações positivas e diálogo contínuo.

Construir relações positivas e manter o diálogo são ações que tendem a ser bem executadas pelos relações-públicas, visto que faz parte da essência desse profissional a compreensão da importância do relacionamento baseado no diálogo.

É exatamente nesse ponto que o relações públicas ganha importância, uma vez que tem o papel de estreitar relacionamentos e aumentar a credibilidade entre as partes envolvidas, equilibrando os interesses. Atualmente, o profissional de relações públicas tem capacitação suficiente para gerir relacionamentos que beneficiem tanto as organizações quanto os públicos essenciais à sua sobrevivência. (VERGILI, 2014, p. 56).

É essencial compreender a premissa de que os relacionamentos devem beneficiar a organização e os *stakeholders*. Muitas organizações e outros profissionais de comunicação acreditam que essa proposição é utópica. Compreendo que ao colaborar com determinada organização, o profissional tende a defendê-la. Mas é necessário salientar que os *stakeholders* não devem ser prejudicados com as atitudes e necessidades da organização. Assim, o profissional de Relações Públicas deve pensar as

estratégias comunicacionais da organização buscando sempre a harmonização dos interesses. Além disso, deve-se compreender que os *stakeholders* fazem parte da organização e sem eles esta não existiria. Logo, ao prejudicar os públicos, parte da organização é prejudicada, prejuízo que pode não ser percebido no momento, mas poderá ser constatado posteriormente.

Esse equilíbrio de interesses pode ser alcançado através da execução do modelo simétrico de duas mãos, um dos modelos de Relações Públicas identificado por James Grunig e Todd Hunt. Nesse,

as relações públicas buscam o equilíbrio entre os interesses das organizações e os de seus públicos. [...] Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações, mas o mais difícil de ser praticado na sua essência. (KUNSCH, 2003, p. 107).

A web tem se apresentado como o meio de comunicação ideal para manter o diálogo contínuo. Contudo, as organizações ainda não estão sabendo utilizar esse meio para potencializar os relacionamentos organizacionais. Esse fator torna-se arriscado, pois como aponta Vergili (2014, p. 54) “caso a organização não esteja preparada para o contato com os *stakeholders*, esse novo tipo de interação pode representar uma ameaça à lucratividade e à reputação da empresa.”.

A presença das organizações na rede, já é notória. Porém, muitas ainda além de não compreenderem a importância da web para a construção de um relacionamento duradouro e não saberem utilizá-la para esse fim, não conhecem o potencial construtivo e destrutivo da utilização deste meio na reputação. A presença estratégica na rede visando à aproximação com os públicos por meio de uma comunicação bidirecional é importante para as organizações, partindo do princípio que essa influenciará positivamente o relacionamento dos públicos e assim gerará confiança.

Ao compreender que a essência do relações-públicas está na construção e manutenção de relacionamentos baseados no diálogo, o relações-públicas se evidencia como o profissional que pode contribuir com a presença das organizações na rede, afinal esta se tornou uma ferramenta que auxiliará na construção dos relacionamentos.

Considerações Finais

A web, atualmente, possibilita que as organizações disseminem informações, ouçam os consumidores, tirem dúvidas sobre seus produtos e serviços, tarefas que seriam mais difíceis de serem executadas por meio dos veículos de comunicação de massa. Além disso, possibilita que as organizações monitorem o que os públicos estão falando dela, de seus produtos e serviços e da concorrência.

O relações-públicas, ao contar com essa excelente ferramenta da comunicação organizacional, deve utilizar o Reclame Aqui, as mídias sociais e as demais plataformas de atendimento ao consumidor para gerenciar de forma mais eficiente o relacionamento da organização com os seus públicos. Desse modo, podemos afirmar que “as novas tecnologias estão revolucionando a forma como os profissionais de relações públicas trabalham e se comunicam com seus públicos fundamentais.”. (Latimore et al, 2012, p. 352).

Conforme salienta Paulo Nassar apud Vergili (2014, p. 114), as organizações nas mídias sociais, perderam a primazia do discurso e agora todos os agentes envolvidos são produtores de conteúdo. Assim, “as organizações que querem se engajar nesse ambiente devem estabelecer diálogo, legitimar suas intenções e ações e não apenas realizar campanhas publicitárias e programas de Relações Públicas unidirecionais”.

O profissional de Relações Públicas não só pode contribuir na construção e manutenção de bons relacionamentos, mas também pode auxiliar no gerenciamento de conflitos que podem influenciar negativamente na reputação da organização. O profissional de Relações Públicas possui o conhecimento que facilita o reconhecimento de conflitos que afetam negativamente a reputação da organização e tende a solucioná-lo de forma rápida, evitando assim a disseminação da informação.

Conforme Pinho apud Vergili (2014), as organizações precisam entender que

não se deve transformar as redes sociais em um simples Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) – nem de maneira ativa, apenas preocupando-se em informar e divulgar produtos e serviços, menos ainda de maneira defensiva, limitando-se a solucionar reclamações. Recomenda-se agir interativamente para fidelizar os públicos mostrando uma atitude proativa e cordial, fomentando debates, levantando opiniões e solucionando falhas para que as expectativas

dos *stakeholders* sempre sejam atendidas. (PINHO apud VERGILI, 2014, p. 118, grifo do autor).

Ao perceber as plataformas de serviço de atendimento ao consumidor, como o Reclame Aqui, as mídias sociais e a web, de modo geral, como locais ideais para manter o diálogo e tornar a comunicação bidirecional uma premissa na utilização dessas ferramentas, além da questão financeira, a organização estará conquistando a credibilidade e confiança dos públicos. Desse modo, a organização ganha sem deixar de satisfazer as necessidades dos públicos, mantendo assim o equilíbrio dos interesses.

É possível observar também que a experiência do consumidor com a organização pode gerar um fã ou um delator. Desse modo, as organizações necessitam valorizar cada consumidor e tornar às experiências deles bem sucedidas e inesquecíveis. As organizações necessitam almejar a confiança dos consumidores. Contudo, essa só é alcançada através da credibilidade da organização. Essa credibilidade depende diretamente do relacionamento entre o consumidor e a organização. Assim, ao cuidar do relacionamento com os consumidores, a organização está investindo para alcançar a confiança deles.

Constatamos que os consumidores estão conscientes que ao exporem às organizações negativamente na web, o atendimento e a resolução dos seus problemas tendem a ser rápidos. As organizações devem atender preferencialmente os consumidores e resolverem os problemas de forma rápida e eficiente. Com isso, as organizações estão mostrando aos consumidores que podem ocorrer problemas, mas esses serão resolvidos com muito afinho e da melhor forma possível. Ou seja, estão construindo um relacionamento baseado na confiança e na fidelidade.

Referências bibliográficas

BARRICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e prática.** 10. ed. Rio-Lisboa, Editora Fundo de Cultura S.A., 2003.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** In: Kunsch, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.



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

KUNSCH, Margarida Krohling. Relações Públicas e a filosofia da comunicação integrada. In: _____ **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan. et al. Relações Públicas Corporativas. In: LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**, tradução: Roberto Cataldo Costa. 3ª edição. Porto Alegre, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo –SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... E agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. et al. Presente. In: _____ **Varejo 2.0: Um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Ebook. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=2vaGQ9Ql0yQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acessado em: 20 de Dezembro de 2014.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2014.