

De Bar em Bar: as redes sociais digitais como mediadoras entre clientes e bares em Belo Horizonte¹

Viviane da Silva²

Prof^a Dr^a Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (orientadora)³

Resumo

Este trabalho aborda a função mediadora das redes sociais digitais entre os clientes e os bares belo-horizontinos. O objetivo é investigar como se estabelecem essas relações fundamentais dos bares com os públicos, pelas redes sociais digitais, por meio dos conceitos de mobilidade por fluxos informacionais (MANTOVANI, 2012) e do paradigma da complexidade (BALDISSERA, 2009; 2010). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com organizadores de projetos de avaliação e indicação gastronômica. Destaca-se como resultado, o protagonismo dos consumidores em projetos de compartilhamento de experiência, criados a partir dessas redes sociais. Tais experiências permitem reflexão acerca das relações entre as dimensões da organização comunicada, comunicante e falada que, ao circularem, atuam na produção de sentidos acerca das organizações.

Palavras-chave: Bares; redes sociais; mobilidade por fluxos informacionais; comunicação organizacional; paradigma da complexidade.

1. Introdução

O relacionamento entre as organizações e seus públicos está atrelado a diversos fatores, como: qualidade do serviço/produto, bom atendimento, fácil acesso pelos canais de comunicação, entrega de valores, contexto, entre outros. Nos últimos anos, principalmente com a evolução e ampliação do acesso à internet, a maneira como os consumidores se comunicam com as marcas mudou, mas as interações permanecem fundamentais para a manutenção dessas relações sociais. Com o advento da internet e a disseminação de seu uso para trocas comunicacionais e informacionais, esses relacionamentos entre sujeitos e organizações ganharam novas dimensões. A ampliação do uso dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, somada aos ambientes de conexão criados pelas redes sem fio, trouxe ainda mais possibilidades de produção de conteúdo e interações, por meio da midiatização das experiências cotidianas (MANTOVANI e MOURA, 2017).

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Relações Públicas; silvaviviane.1995@gmail.com

³ Doutora em Ciência da Informação (ECI/ UFMG), Professora do Departamento de Comunicação Social (UFMG) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UFMG). Orientadora da monografia; camilamm@gmail.com

A comunicação como campo de conhecimento é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. Sendo a comunicação essencialmente uma dimensão social, podemos considerá-la uma célula indispensável aos sistemas sociais, ou seja, se não há comunicação, não há sistema social. (FERRARI, 2008, pág. 78)

Ao analisarmos os processos de construção de relacionamento entre sujeitos e organizações, vemos que eles também envolvem afetividade e memória do indivíduo em relação àquilo que consome e experimenta. Sendo assim, este trabalho buscou compreender como as redes sociais digitais podem mediar as interações e relações dos bares e seus clientes, um segmento de mercado bastante tradicional da cidade de Belo Horizonte, conhecida como capital dos bares, e que já estabelecia, pela própria natureza de sua atividade, um relacionamento muito focado na experiência presencial.

Para muitas pessoas, os bares são uma opção de entretenimento por sua característica de reunir pessoas em um ambiente propício para interações, que congrega comida, bebida e música, possuindo grande aderência nos espaços urbanos e aberto aos mais diversos perfis econômicos. A capital mineira já possui 120 anos de história e é conhecida como “a capital dos bares”. Muitos desses estabelecimentos estão na casa dos 90 e 60 anos, “assistiram” à transformação da cidade, dos consumidores e seus hábitos.

Dentro desse contexto de transformações e mudanças, um dos focos da pesquisa realizada e que gostaríamos de destacar neste artigo foi a articulação dos públicos a partir de dois perfis, a saber: os projetos Coma Bem BH e Restaurantes de Belo Horizonte. Tais projetos atuam nas redes sociais digitais e são importantes canais de mobilização de conteúdos (e públicos) sobre os bares, ampliando a voz dos consumidores e, por conseguinte, influenciando na relação constituída entre os estabelecimentos e os clientes, que interagem com as atividades dos bares e botecos.

A ampliação e a consolidação do acesso e uso da internet, por sujeitos e organizações, modificaram as formas de consumo, bem como as possibilidades de relacionamento com os públicos de interesse. Sendo assim, o que buscamos com essa pesquisa é promover uma reflexão acerca das relações que se estabelecem entre bares e consumidores a partir das mediações das redes sociais digitais e sua dinâmica de produção e circulação de conteúdos a partir do protagonismo dos consumidores.

No momento em que caminhávamos para a finalização deste trabalho, o país enfrentava uma grande crise provocada pela pandemia da Covid-19, que teve como marco o mês de março

de 2020, tendo em vista a adoção de medidas para promover o isolamento social. Diante desse novo contexto, o segmento analisado nesta pesquisa sofreu fortes impactos, o que nos exigiu marcar, na análise dos projetos, os impactos da pandemia nas experiências compartilhadas e as novas dinâmicas de adaptação dos próprios consumidores.

2. As organizações no cenário das redes sociais digitais

O conceito de organização, de acordo com as principais acepções acerca do tema, pode ser entendido por relações, são vínculos complexos estabelecidos entre os sujeitos. Segundo Baldissera (2010), por se tratar de uma condição de relacionamento, e estando no âmbito da comunicação, é parte do processo o tensionamento e as disputas de sentido entre os sujeitos. Os bares são organizações, na medida em que os indivíduos possuem uma relação em torno de um objetivo, no caso oferecer um serviço, estando cada sujeito destinado a uma atribuição diferente, por meio das hierarquias e metas que são coletivamente compartilhadas e apreendidas por processos de gestão que envolvem, em grande medida, a comunicação.

Nesse contexto, são estabelecidos diversos tipos de relacionamentos, tanto internos quanto externos, que corroboram para a manutenção e legitimação de uma organização. Para a presente pesquisa, interessa-nos compreender as organizações a partir de uma perspectiva comunicacional, que leve em conta os relacionamentos e os discursos que são produzidos e postos em circulação, a partir do contato entre sujeitos, organizações e suas mediações.

Sendo assim, a perspectiva teórica apresentada por Baldissera (2009), parece-nos bastante interessante e adequada para discutir as questões que se colocam para as organizações nos contextos midiáticos. Tendo por base o paradigma da complexidade, desenvolvido por Edgar Morin (2001), Baldissera (2009) nos convida a observar e compreender a comunicação organizacional por meio de três dimensões: a organização comunicada, que é todo conteúdo que passa pelo crivo da organização, por meio de um planejamento; a organização comunicante, que é a parte do entendimento de que os públicos podem atribuir sentidos às percepções que possuem das organizações, tenham elas tido a intenção de comunicar ou não; e a organização falada, nível em que qualquer sujeito e/ ou organização que fala sobre uma determinada organização sem que tenha uma relação direta. Segundo o autor, esses níveis não seriam excludentes, mas se articulariam de modo a contribuir para o entendimento e reflexão acerca das dinâmicas de disputas de sentidos, bem como do processo de construção das relações organizacionais.

Baldissera (2009, p.118) com base em Eco (1997) e em Watzlawick et al. (1993), afirma que “assim, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação (perspectivas de)”. Na situação dos restaurantes e bares de Belo Horizonte, ainda que possuam redes sociais oficiais, é possível que sujeitos, sem relação direta com essas organizações, possam estabelecer algum nível de relação por meio de conversas informais, não autorizadas, a partir da atribuição de um sentido entendido como comunicação. As pessoas e as organizações que avaliam os restaurantes e bares são um exemplo dessa relação.

Em nossa pesquisa, destacamos algumas dessas organizações, como os perfis de *Instagram* Baixa Gastronomia⁴ e Coma Bem BH. Tomando por base a perspectiva apresentada por Baldissera (2009), podemos caracterizar esses perfis como pertencentes ao que o autor nomeou organização falada, cumprindo um importante papel na disputa de sentidos sobre os bares e restaurantes.

De modo geral, as redes sociais digitais entram em cena a partir do avanço das tecnologias e a introdução de ferramentas vindas de diferentes dispositivos tecnológicos, que fazem circular informações. Recuero (2012), explica que a diferença das redes sociais na internet se dá pela possibilidade de mediação, sendo utilizadas como caminho para aumentar valores sociais, o que impacta na construção de capital social.

Assim, podemos dizer que os sites de rede social proporcionam uma forma diferente de conexão, um laço social associativo de caráter diferenciado, pois dá acesso às interações e aos valores que são construídos na rede sem que o ato necessite fazer um alto investimento no grupo. (RECUERO, 2012, p. 604)

A possibilidade de criar, alterar e distribuir informações são ações que se intensificam e se naturalizam, em especial com a disseminação dos *smartphones*. Ferreira (2008), percebe as tecnologias como fator para mudança no relacionamento entre as pessoas e como elas passam a se comunicar. Segundo a autora, "os indivíduos passam a atuar em dois espaços, experimentando expectativas e crenças, sentimentos que buscam entender o local e o global como partes que se completam" (FERREIRA, 2008, pág. 78).

Segundo Lemos (2005, p. 3), a mobilidade pode ser definida “como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos”. No entanto, para além da movimentação dos corpos, nos interessa destacar a movimentação da informação produzida por corpos em movimento. É por isso que a mobilidade pode ser apontada como uma

⁴ O projeto Baixa Gastronomia possui grande relevância para a pesquisa e tentamos contato para agendar entrevista. Entretanto, não foi explorado pela impossibilidade de entrevista por parte do responsável.

característica marcante das novas tecnologias de informação e comunicação - celulares, redes sem fio - ao possibilitar trocas de informações e experiências, que podem tanto ser síncronas quanto assíncronas.

As experiências nos bares costumam se circunscrever a tempos e espaços determinados, tendo em vista as dinâmicas das interações presenciais. Porém, ao mesmo tempo em que estamos presencialmente com nossos amigos e pessoas do círculo pessoal, carregamos conosco o telefone celular, que fornece infinitas funcionalidades e possibilidades de expansão da experiência e da conexão. Sendo assim, esses dispositivos móveis tornam-se “ao mesmo tempo, uma ferramenta de gestão e difusão de conteúdos produzidos pelos usuários (mídiação das experiências cotidianas) e um suporte para a comercialização de conteúdos padronizados” (MANTOVANI e DANTAS, 2011, p.122). Por conteúdos padronizados entendemos aqueles que são produzidos pelas organizações e veículos de mídia.

Sendo assim, para compreender o contato e a maneira como os bares conversam com os consumidores e como esses últimos enxergam essa relação, a partir da circulação de informações e mensagens pelas mídias sociais digitais, é imprescindível compreender como as organizações se movem dentro desse cenário relativamente recente, e antes de tudo, como se deu essa transição.

Na base de nossa sociedade contemporânea identificamos uma forte relação dos sujeitos com o consumo e a chegada das mídias digitais levou essa relação a outros patamares. Segundo Teschner (2010), o consumo sempre esteve presente entre os indivíduos e foi imprescindível para as sociedades existirem, seja o consumo de itens básicos para nossa manutenção ou mesmo aquele que supre nossas fantasias. No entanto, a mudança significativa no padrão de consumo aconteceu dentro das nobres cortes reais europeias, quando ali surgiram os primeiros indícios do que conhecemos por cultura do consumo contemporânea.

A autora também aponta para a complexificação das relações entre consumidor e organizações pois, com a ampliação da produção e os inúmeros atravessamentos que se apresentam - desde o fornecimento de matéria-prima, por exemplo, até o produto final, - as relações entre quem produz e quem consome ganharam diversas camadas. No entanto, ainda que o modo como se administram os interesses de organizações e clientes tenha se modificado, as interações entre ambos sempre existiram e são vitais para a manutenção do relacionamento (e da própria organização). Ferrari (2008, p. 84), argumenta que “as organizações resolvem problemas da sociedade, mas também pode criá-los”, ou seja, ainda que elas nos ofereçam recursos essenciais, as empresas não são autônomas e precisam de outras organizações, dos clientes e da sociedade para alcançarem seus objetivos.

Por conta desse fator, que precede a decisão final do cliente, é fundamental que as organizações invistam na construção de vínculos fortes, no estreitamento do relacionamento e que busquem conhecer os desejos que motivam e permeiam as relações entre as partes. Nesse aspecto, ouvir os anseios dos públicos de interesse pode ajudar na criação de um produto/serviço que proporcione uma identificação e, com isso, efetivar-se aí uma relação de consumo/troca.

Muitos bares já possuem uma lógica específica de trabalho e relacionamento com o público que, quando bem-sucedida, culmina na frequência e interação, que se assemelha à dos laços fortes, ou seja, aquelas interações que estabelecemos com pessoas próximas, como familiares e amigos, até pela própria experiência ter elementos de ordem afetiva e emocional. Sendo assim, antes da presença quase ubíqua das tecnologias móveis e das redes sociais, que trazem a possibilidade de produção de conteúdo pelos sujeitos comuns, as experiências de consumo, nessas organizações, assim como em outras, ficavam restritas ao relato boca a boca daqueles que frequentavam o lugar.

Cabe destacar neste momento que não estamos aqui ignorando o jornalismo de lazer e cultura que, com suplementos ou editoriais, cumpriam (e ainda cumprem) o importante papel de divulgar informações sobre bares e restaurantes, incidindo justamente sobre o processo de decisão dos consumidores. No entanto, queremos chamar a atenção para o fato de que não são eles mais os únicos a pôr em circulação, por meio de mediações comunicacionais, informações sobre essa experiência. Os consumidores, os curadores de conteúdo e os próprios donos desses estabelecimentos, a partir das redes sociais digitais, atuam na produção e circulação desse tipo de informação.

Sendo assim, podemos dizer que a presença das tecnologias móveis, bem como a liberação de polo emissor (LEMOS, 2005), trouxe mudanças tanto entre os consumidores, permitindo-lhes mediatizar suas experiências nesses locais e compartilhá-las em suas redes de contato, quanto entre os donos dos bares, que podem também colocar em circulação informações estratégicas referentes ao seu estabelecimento.

3. Diálogos “organizados” entre bares e consumidores

Sabemos que as redes sociais criaram oportunidades não só para as organizações divulgarem seus produtos e serviços como também permitiram aos consumidores um contato mais próximo com essas organizações. No entanto, essas manifestações, inicialmente isoladas, começaram a ser agrupadas em iniciativas coordenadas por sujeitos pertencentes ao perfil dos

consumidores, mas que são autorizados (e legitimados) pelo público a desempenharem um papel de curadoria das experiências com um determinado serviço ou produto.

No caso dos bares e restaurantes, vemos iniciativas, que antes se circunscreviam aos jornais, revistas, sites e blogs especializados, começarem a ganhar as redes sociais por meio de grupos e páginas, que são moderados por esse perfil que denominamos consumidor-formador de opinião. No escopo proposto neste trabalho, destacamos, o projeto Coma Bem BH e o grupo Restaurantes de Belo Horizonte, ambos presentes nas redes sociais digitais.

a) Coma Bem BH

Em 22 de janeiro de 2020, foi realizada uma entrevista com o organizador do Coma Bem BH, o empresário Eduardo Piastrelli de Carvalho, que tem por objetivo divulgar restaurantes e bares da cidade de Belo Horizonte por meio das ações do projeto. A possibilidade de entrevista surgiu a partir de uma indicação de um dos participantes da pesquisa preliminar, que informou acompanhar a página pelas indicações de restaurantes e bares que nela eram feitas. A entrevista foi concedida e realizada no prédio Maleta, localizado no centro de Belo Horizonte e que abriga diversos botecos tradicionais da cidade.

O projeto iniciou-se pela rede social digital *Facebook* e, após três anos, foi introduzido no *Instagram* - perfil @comabembh. A iniciativa do belo-horizontino foi totalmente pensada no formato online, e já está presente em outras redes sociais digitais, como *Youtube*. No *Instagram*, são utilizadas fotos e informações dos estabelecimentos para que os seguidores conheçam locais interessantes da cidade e façam suas escolhas.

Coma Bem BH ele surgiu devido a não ter tempo para chegar em casa e fazer uma comida (...) então, sempre ao fechar o meu comércio eu saía pra algum lugar para poder comer e aí comecei a postar sobre isso e aí, alguém, um dia viu uma pizzeria e me chamou perguntando como funcionava minha divulgação e tal, mas, na verdade, eu comecei divulgar por conta própria: chegava no local, pedia alguma coisa, fazia as fotos ali, publicava e falava do local. (Entrevista com Eduardo de Carvalho, Coma Bem BH)

Segundo Carvalho, a ideia surgiu da própria necessidade de buscar lugares para se alimentar, após a rotina diária de saída do trabalho. O Coma Bem BH, atualmente, funciona por meio de permuta com os estabelecimentos e é o próprio Eduardo quem visita os locais, prova os pratos, tira as fotos e publica na página. O foco atual do projeto é o *Instagram*, que possui um grande número de seguidores - em torno de 75,9 mil.

Os posts são publicados em média três vezes por semana, com estrutura similar no *Facebook*: contém foto do prato e, na legenda, constam descrição do pedido, a página do local,

dados como endereço, telefone, *hashtags* entre outras informações. Observa-se que, em algumas publicações, o próprio Carvalho aparece, seja consumindo os pratos ou em momentos que não necessariamente se conectam com a proposta do perfil.

Figura 13 - Feed Coma Bem BH



Fonte: Reprodução *Instagram*

A partir de uma análise de dois períodos diferentes, dezembro de 2019 e março-julho de 2020 (momento pandemia), pudemos perceber que a média de curtidas se manteve a mesma, sendo que, no segundo momento, as indicações se voltaram para locais que ofereciam o sistema de entrega, ou produtos mais específicos como pizza, vinho, sucos ou até mesmo receitas. O forte da página, em relação às publicações, são os *stories*, a partir de análise dos períodos de janeiro a agosto de 2020. As indicações da página ficam centralizadas na visão de Eduardo, e o momento de interação e resposta dos seguidores é feita exclusivamente pelos comentários, em que ocorre troca entre os participantes/seguidores, mais do que entre Carvalho e seus seguidores.

b) Grupo Restaurantes de Belo Horizonte

Outra entrevista relevante, realizada em 30 de janeiro de 2020, relacionada a páginas que tem como objetivo divulgar e indicar estabelecimentos, foi com o advogado Marcelo Baltar, administrador de grupo localizado no *Facebook* e intitulado “Restaurantes de Belo Horizonte”. O interesse na entrevista surgiu após indicação da Belotur, pois o grupo possui em torno de 75 mil membros e é um campo aberto para avaliações positivas e negativas dos participantes. Diferente do Coma Bem BH, o grupo é uma construção coletiva dos participantes e foi pensado com o objetivo de troca de experiências gastronômicas, o que pode ocasionar um grande desdobramento no campo de comentários, segundo Baltar, “os restaurantes não gostam da gente” por essa característica.

Os grupos do *Facebook* são uma opção de interação dos usuários da rede social digital, que permite filtrar interesses e objetivos em comum. Existem as modalidades de grupos abertos, privados e secretos, e quem faz essa escolha é o criador denominado como “administrador”, que pode atribuir responsabilidade de administração, moderação e edição a outras contas do *Facebook*. Foi observado, a partir de buscas na rede social, que muitos grupos funcionam de maneira hierárquica, com regras de participação e perfil de usuário que proporcionam controle sobre o que ocorre nos grupos, ainda que seja possível desvios de conduta e “vazamentos” de informações de grupos configurados como privados ou secretos.

Para participar do grupo “Restaurantes de Belo Horizonte” é necessário solicitar e aguardar a aprovação do administrador da página e também seguir regras para publicações e comentários. Os usuários que infringirem as regras podem ter suas interações apagadas, além da possibilidade de expulsão do grupo. Cabe ressaltar que é expressamente proibido realizar propaganda de estabelecimentos nos posts sem autorização, com punições por parte do autor, pois essas iniciativas vão na contramão do propósito do espaço.

Assim como o “Coma Bem BH”, Baltar também criou um perfil para “Restaurantes de Belo Horizonte” no *Instagram*, mas com algumas diferenças fundamentais. Segundo ele, a proposta da página seria colher indicações das pessoas com as fotos e publicar, selecionando os restaurantes para ficar mais fácil de acompanhar. A estrutura dos *posts* no *feed* é padronizada: a primeira foto é o logo do estabelecimento, seguido de fotos dos pratos e cardápios.

O universo de participantes no *Instagram* gira em torno de 3 mil seguidores. A interação nessa rede é muito menor nos comentários em relação ao *Facebook*, o que pode ser explicado até pela própria dinâmica das duas redes sociais digitais, o grupo do *Facebook* permite uma certa “autonomia” e “autoria” dos participantes, ainda que sob determinadas regras e regulamentos. O próprio Baltar pontua que o *Instagram* é menos dinâmico, entretanto, é a rede que está crescendo mais e ele está ainda aprendendo sobre a sua configuração.

c) Análise comparativa dos projetos

A partir de uma análise da entrevista semiestruturada com Marcelo Baltar e com Eduardo de Carvalho, algumas informações aparecem como relevantes e merecem uma discussão para entendimento da relação dos públicos com os estabelecimentos, o papel desses projetos “intermediadores” e como isso pode se configurar no ambiente das redes sociais digitais.

Marcelo Baltar, no início da entrevista, expressa uma ligação emocional com a criação do grupo online, pois, segundo seus relatos, decidiu criar a partir de uma experiência negativa,

em um restaurante. Segundo ele, o papel desse espaço é ser um “canal” para “falar de sentimentos”, sem o objetivo final de gerar lucro, o diferencial da página é a liberdade de expressão. Eduardo de Carvalho também inicia o projeto a partir de suas experiências pessoais, no entanto, sua página fica restrita às suas percepções, mesmo no *Facebook*, a página ainda centraliza as experiências na visão de Eduardo. Cabe destacar que o *Instagram* do Restaurantes de Belo Horizonte se assemelha mais com o Coma Bem BH, no quesito de compartilhamento de experiências, mostrando-se mais centralizado na visão dos criadores do projeto.

Nesse sentido, podemos inferir que o modelo de interação presente no grupo do *Facebook*, tendo em vista as suas configurações, permite certo protagonismo de outros usuários, descentralizando a construção de opinião do administrador. Essa característica de protagonismo não parece ser problemática para o engajamento do Coma Bem BH, pois seu surgimento já foi planejado a partir das experiências de Eduardo, enquanto a razão de existir do Restaurantes de Belo Horizonte é a construção coletiva, ainda que passe pelo crivo do administrador. Além das possibilidades já apresentadas em relação ao grupo, a credibilidade advinda dessa abertura para críticas parece ser um ponto forte para o engajamento dos consumidores, o que muitas vezes, segundo Marcelo, incomoda os estabelecimentos, que sentem uma fragilidade quanto às críticas ao seu cardápio e atendimento.

Esse incômodo dos estabelecimentos relatado por Marcelo tem relação com o fato de que as empresas pensam predominantemente na comunicação autorizada, que vem apenas delas. Esse problema pode se desdobrar em prejuízos, ainda mais quando não se aproveitam as oportunidades nos "sentidos estabelecidos" por outros sujeitos.

As consequências de tal evolução da web para a gestão da comunicação nas empresas também provocam o repensar de modelos de comunicação e de relações públicas ou ainda proporcionam o amálgama desses modelos por parte das empresas em relação a seus públicos. Pois, se, por um lado, as empresas deixam de ter a primazia do discurso, por outro, os indivíduos se tornam protagonistas da comunicação. (DREYER, 2015, P.132)

A respeito das dimensões da comunicação organizacional, de Baldissera (2009), as organizações faladas são potencializadas pelas mídias sociais digitais. O grupo “Restaurantes de Belo Horizonte” e o “Coma Bem BH” proporcionam a criação de um outro repertório acerca dos bares e restaurantes. Muitas vezes, os discursos que se colocam em circulação, por esses projetos, entram em choque com a fala autorizada dos estabelecimentos. Esse processo é fundamental para consolidação dos projetos mencionados, ainda que nem toda experiência vivida por terceiros seja um fato predominante para a escolha de consumo.

No caso do Restaurantes de Belo Horizonte, a descentralização da “autoridade” pode ser entendida também no processo de mobilidade por fluxos informacionais, visto que há uma maior facilidade para a produção e circulação de conteúdos, tornando os sujeitos potenciais produtores/curadores/avaliadores de conteúdos:

As trocas comunicacionais em movimento alteraram de forma significativa a maneira como as pessoas se informam, se divertem, trabalham, estudam, consomem e expressam sentimentos. Ao contribuir para a disseminação de novas possibilidades de interação, tanto entre os sujeitos quanto entre eles e os conteúdos, tais mídias acabam por engendrar uma sociedade sempre conectada e disponível para ingressar em processos interativos, atuando como próteses de interação, extensões do corpo humano. (MANTOVANI e MOURA, 2017, p. 52)

Ainda que as mídias sociais digitais, como *Facebook* e *Instagram*, ofereçam opções de interação aos restaurantes e bares, outras mídias atuam com o mesmo objetivo, mas de modos diferentes. A Revista *Veja*, por exemplo, possui um guia intitulado “*Veja Comer & Beber Belo Horizonte*”, com endereços e recomendações acerca dos estabelecimentos campeões das vinte categorias e que foram selecionados pelo júri da Revista. Outro exemplo é a *TripAdvisor*, uma plataforma digital de viagens, que dá opção de comparar preços, experiências e avaliações sobre hotéis, restaurantes, companhias aéreas entre outros. As duas iniciativas possuem atributos específicos, muito embora uma delas tenha o objetivo final de facilitar a vida dos viajantes, acabam tendo grande contribuição para a avaliação dos restaurantes e bares de Belo Horizonte, principalmente, por serem espaços que interessam a um público vasto, sejam eles viajantes ou não.

Apesar das diferenças fundamentais entre as mídias sociais digitais, as revistas e a plataforma de avaliação digital, todas cumprem um papel importante para os consumidores, ao falarmos de referências e repertórios individuais e coletivos. Entretanto, é quando existe um protagonismo dos consumidores, que se percebe a potencialidade dos discursos, uma ampliação da voz do consumidor que, como já mencionamos, afeta as organizações que dependem de outras organizações, clientes e da sociedade para construção de sua imagem e reputação.

No caso das organizações, a presença nas redes provoca tanto uma maior aproximação com seu público, quanto as tornam mais vulneráveis a críticas, devido ao menor controle sobre aquilo que se diz sobre elas.

(...) ao mesmo tempo que a presença das organizações nesses circuitos permite obter informações preciosas em relação a comportamentos, hábitos e preferências do consumidor, elas também se expõem e são alvo de críticas e cobranças dos consumidores. (MANTOVANI e MOURA, 2017, p. 63)

É possível observar que, independentemente do nível de interação entre os consumidores e as páginas dos bares e restaurantes, o *Instagram* cumpre importante papel para comunicação de organizações. Entretanto, ainda que a plataforma seja bastante popular no momento, não é o único caminho considerado pelos públicos de interesse para sua decisão final. Ainda que as redes digitais estimulem a curiosidade acerca de determinada organização, trabalhem os sentidos a partir de fotos elaboradas de pratos e bebidas, tragam depoimentos de sujeitos comuns e experts, a experiência, ao vivo e em cores, com a organização, é bastante definidora da continuidade da relação entre os bares e seus clientes.

4. Considerações finais

As redes sociais digitais são, essencialmente, um espaço de compartilhamento coletivo de informações e experiências. Neste aspecto, ao analisar as entrevistas com o Coma Bem BH e o grupo Restaurantes de Belo Horizonte percebemos a tentativa de uma construção da imagem dos bares na perspectiva dos consumidores, tornando-os protagonistas. Ainda que o *Instagram* não seja a ferramenta mais adequada para interações coletivas, como visto nas análises dos perfis dos projetos, ele e outras redes sociais digitais também promovem os consumidores como uma organização falada, de modo a quase igualar seus discursos àqueles produzidos pela fala autorizada dos bares. O diferencial, nesse caso, está em o consumidor conseguir colocar em circulação sua percepção, sendo reconhecido como consumidor, o que confere legitimidade a sua fala perante os demais sujeitos.

A discussão de Baldissera (2009), em específico, trouxe reflexões importantes para o presente trabalho, ao pensarmos a lógica das três dimensões da comunicação. Essas dimensões não são estanques, elas transitam entre si e podem ser observadas nas discussões sobre os bares e os projetos que despontam nas redes sociais dos consumidores. Além da análise dos perfis comerciais e da comunicação estratégica dos bares, compreendemos como os consumidores despontam nas redes sociais digitais, por meio de projetos que produzem informações relevantes sobre estes bares.

De modo geral, as redes sociais digitais fazem circular as informações autorizadas dos bares e também as experiências positivas e negativas dos consumidores, sem a necessidade de uma demarcação física e temporal, característica da mobilidade, conceito discutido por Lemos (2005) e por Mantovani e Dantas (2011). Por esse motivo, as organizações, no caso os bares, precisam atentar-se para tudo que circula nas redes sociais digitais a seu respeito, pois isso

impacta diretamente na construção da sua imagem. Como relatado por Marcelo Baltar, do Restaurantes de Belo Horizonte, as organizações não podem só observar o que os consumidores compartilham de experiências, é preciso trabalhar essas questões visando melhorias, principalmente, no caso de percepções negativas sobre a organização e seus serviços.

A partir da pesquisa, entendemos ser importante para os estabelecimentos se inteirarem das atividades dos consumidores nas redes sociais digitais, para além do que ocorre no âmbito de seus perfis oficiais. As experiências circulam para além de uma ação circunscrita a um determinado perfil, cabendo um monitoramento ativo das redes.

Como possíveis caminhos para novas pesquisas, sugerimos uma análise mais aprofundada do concurso gastronômico Comida Di Buteco, entre outros projetos que acontecem na cidade, pois são elementos importantes para ampliar a compreensão da comunicação estratégica a partir da perspectiva dos eventos e da mobilização de redes e trocas de informações.

Sendo assim, entendemos que essa pesquisa se mostra relevante por trazer novos olhares para o estudo da comunicação organizacional, tendo em vista não só o seguimento analisado, e as possibilidades das redes sociais digitais, como também os aspectos relativos às dimensões simbólicas e culturais, que podem ser trabalhadas a partir das organizações. Além disso, ao lançar luz sobre o papel e o protagonismo dos relacionamentos nos processos organizacionais trazemos os consumidores ao centro da cena, reforçando a perspectiva relacional e dialógica dos estudos em comunicação organizacional.

5. Referências

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In. MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Vol. 2. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas** – Organicom, São Paulo, Abracorp, ano 6, ns. 10/11, p. 115-120, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. **Teorias e estratégias de relações públicas**. Difusão, São Caetano do Sul, 2008, página 78 - 85.

FRANCE PRESS E BRASIL. **Avanço do covid-19 decreta pandemia**. Correio Popular. 12 mar 2020. Disponível em: <https://correio.rac.com.br/conteudo/2020/03/campinas_e_rmc/909740-avanco-do-covid-19-decreta-pandemia.html>. Acesso em 26 Ago 2020.

ITATIAIA. **Levantamento aponta que Minas Gerais tem mais de 90 mil bares e restaurantes.** 19 ago 2019. Disponível em: <<https://www.itatiaia.com.br/noticia/levantamento-aponta-que-minas-gerais-tem-mais>> Acesso em 08 Jan 2020.

KLOTTER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** [14 ed.]. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013 (página 129).

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n.10, p.23-40, jul. 2007. Disponível em: Acesso em 04 Out 2020.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão, Rio de Janeiro: **Anais Intercom**, 2005, p. 3. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>, Acesso em: 29 Abr 2019.

MANTOVANI, Camila; Moura, Maria Aparecida. **Informação, interação e mobilidade.** 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13764>>. Acesso em 29 Abr 2019.

MANTOVANI, Camila. **Info-entretenimento na telefonia celular:** Informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos. 2006, página 37. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VALA-6T7QJY>> Acesso em: 29 Abr 2019.

MANTOVANI, Camila; DANTAS, G. G. C. Os fluxos informacionais nos dispositivos móveis. In: Maria Aparecida Moura. (Org.). **Cultura informacional e liderança comunitária.** 1ed. Belo Horizonte: PROEX/UFMG, 2011, v., p. 121-125.

MANTOVANI, Camila ; MOURA, Maria Aparecida. Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios. **Comunicação, Mídia e Consumo** (online), v. 14, p. 50-66, 2017.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012.

SHELLER, M., URRY, J. The new mobilities paradigm. In: **Environment and Planning**, v.38, n.2, 2006. 207-226p.

TESCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo** (online) 2010, p. 38-57. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/204/202>>. Acesso 11 Mai 2019.