



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

ANNA BARBARA NEVES WANDERLEY BORGES

**A vulnerabilidade da imagem das organizações nas redes sociais: uma
análise da crise do bar Quitandinha**

Brasília

2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

ANNA BARBARA NEVES WANDERLEY BORGES

**A vulnerabilidade da imagem das organizações nas redes sociais: uma
análise da crise do bar Quitandinha**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Comunicação
Organizacional.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Liziane Soares Guazina.

Brasília

2016

ANNA BARBARA NEVES WANDERLEY BORGES**A vulnerabilidade da imagem das organizações nas redes sociais: uma análise da crise do bar Quitandinha**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Liziane Soares Guazina.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Liziane Soares Guazina
Orientadora

Prof.^a. Dr.^a Délcia Maria de Mattos Vidal
Membro

Prof. Dr. João José Curvello
Membro

Prof.^a. Dr.^a. Fernanda Martinelli
Suplente

Brasília, ____ de junho de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela saúde, sabedoria e discernimento para fazer escolhas difíceis. Aos meus familiares, pelo apoio durante os últimos quatro anos, em especial à minha mãe, sem ela nada disso seria possível. Obrigada por abrir mão da sua juventude, por ser meu exemplo de dedicação e força, por influenciar a mulher que eu me tornei.

Ao namorado, Filipe Lacerda, pelo auxílio na construção desde trabalho, pelo ombro amigo sempre disposto, por todas as vezes que me ouviu e aconselhou, por adotar este projeto como seu. Por me tranquilizar e me lembrar dos meus grandes objetivos todas as vezes que eu ameacei fraquejar. Mais uma vez pudemos comprovar que juntos somos mais fortes, que nossas capacidades unidas resultam grandes conquistas e que ainda conquistaremos o mundo.

Aos meus amigos, que me apoiaram incontáveis vezes, seja respondendo perguntas, confortando, seja me amparando pelos corredores da UnB por conta de inúmeros desmaios. Vocês foram maravilhosos. Em especial à Eulina Mourão, Talita Nasser, Gabriela Rodrigues e Diana Bonfim, que me mostraram que as diferenças podem ser insignificantes quando a amizade é verdadeira. Agradeço também ao Bruno Bimbato, por ser o amigo mais bem informado, companheiro, prestativo e gentil do mundo.

Aos meus professores e demais funcionários da Faculdade de Comunicação, que me ensinaram tanto e tornaram-se referenciais de ética e dedicação. Em especial à minha orientadora, Liziane Guazina, que, mesmo com uma agenda lotada, dedicou um pouco do seu tempo a mim. Obrigada.

RESUMO

O objetivo desse estudo é compreender como a imagem de uma organização, independentemente de seu tamanho, pode ser vulnerável em sites de redes sociais como o *Facebook*, principalmente quando se trata de crises de imagem. Do ponto de vista teórico, desenvolvemos o trabalho a partir dos conceitos de redes e mídias sociais, imagem no contexto da Comunicação Organizacional, e com a contribuição das discussões sobre crise de imagem e Comunicação Mediada por Computador. A metodologia desta pesquisa foi dividida em duas partes: na primeira, identificamos a repercussão da denúncia envolvendo o bar Quitandinha, em SP, por meio do monitoramento dos *posts* relacionados ao caso entre os dias 6/2 a 15/2. Na segunda fase, identificamos os atributos associados à imagem do estabelecimento por meio do questionário *on-line* aplicado aos usuários que interagiram com a página do Quitandinha nos dias que sucederam a denúncia. Os resultados mostram que ainda que tenham se passado meses após o ocorrido, algumas pessoas ainda têm uma imagem negativa do estabelecimento. Os resultados deste estudo demonstram ainda que a crise de imagem foi iniciada pela má gestão de crise e pelas falhas de posicionamento por parte da equipe do Quitandinha.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Imagem institucional. Quitandinha bar. *Facebook*. Crise de imagem.

ABSTRACT

This study aims to understand how the image of an organization, no matter its size, can be vulnerable on internet and social networks, just like *Facebook*, especially when it comes to image crisis. From the theoretical point of view, we have developed this work from the concepts of networks and social medias, image in the context of Organizational Communication, and with the contribution of the discussions about image crisis and Computer-mediated Communication. The methodology of this research was divided in two parts: in the first one we have identified the impact of the Facebook complaint about Quitandinha bar, in São Paulo, by monitoring posts about the case between 2/6 to 2/15. In the second fase, we have identified the attributes associated to the image of the bar by an on-line questionnaire applied to the users who interacted to the webpage of the Quitandinha in the days after the complaining. The results show that even some months after the case, some people still have a negative image of the bar. The results of this study also show that the image crisis has started by the bad management of the crisis and by failures of positioning by part of the Quitandinhas' team.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Página inicial da fan page do Quitandinha.....	30
Figura 2 A primeira resposta oficial do Quitandinha	48
Figura 3 Postagem feita em complemento à primeira	49
Figura 4 Terceira e última postagem feita no dia 6 de fevereiro	50
Figura 5 Postagem feita no dia 7 de fevereiro	51
Figura 6 Publicação do dia 15 de fevereiro, 10 dias após a viralização da denúncia.....	52
Figura 7 Última postagem do bar relacionada ao caso	53
Figura 8 Comparativo da média de utilizações do Facebook durante a semana	61
Figura 9 Reprodução da imagem adicionada pelo Quitandinha.....	81
Figura 10 Gênero dos respondentes do questionário on-line	94
Figura 11 Gráfico das respostas sobre como a informação chegou até os respondentes	95
Figura 12 Respondentes que conhecem ou não o Quitandinha	96
Figura 13 Gráfico com a frequência de seleção dos atributos listados.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Índices identificados na <i>fan page</i> do Quitandinha por data.....	64
Tabela 2 Temas dos comentários em resposta à primeira postagem em análise.....	69
Tabela 3 Temas dos comentários em resposta à segunda postagem em análise	73
Tabela 4 Temas dos comentários em resposta à terceira postagem em análise	76
Tabela 5 Temas dos comentários em resposta à quarta postagem em análise	80
Tabela 6 Temas dos comentários em resposta à quarta postagem em análise	83
Tabela 7 Tema dos comentários e frequência	92
Tabela 8 Idade dos respondentes e frequência	94
Tabela 9 Atributos de imagem identificados no questionário on-line.....	96
Tabela 10 Sentimentos evocados ao lembrar o ocorrido e frequência	97

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo 1 – Redes sociais.....	14
1.1 – Comunicação Organizacional em tempos de redes sociais.....	18
Capítulo 2 – A imagem institucional.....	22
2.1 – A Comunicação Mediada por Computador (CMC).....	25
2.2 - O Facebook.....	28
Capítulo 3 - Crise de imagem nas redes sociais	32
3.1 – Posicionamento organizacional em tempos de crise.....	35
3.2 - A crise de imagem do Quitandinha e a busca pela igualdade de gênero.....	39
Capítulo 4 – Cronologia da crise	46
Capítulo 5 – Metodologia	54
5.1 - Pesquisa exploratória.....	54
5.2 - Pesquisa bibliográfica.....	55
5.3 - Monitoramento	56
5.4 - Questionário on-line	58
Capítulo 6 – Análise	63
Considerações finais.....	100
Referências bibliográficas	102
Anexos.....	105

Introdução

A força das redes sociais nos dias atuais é cada vez maior. O número de pessoas com acesso à internet aumenta gradualmente, assim como o tempo dedicado à rede. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira¹, a internet é o meio de comunicação que mais cresce no país. O levantamento, feito pela Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR), demonstrou que 42% dos brasileiros afirmam que a internet é o principal meio de comunicação que utilizam. Os resultados mostraram que, em relação à utilização de meios de informação, a internet fica atrás apenas da televisão (93%) e pouco atrás do rádio (46%).

Em relação ao tempo de exposição, 76% das pessoas entrevistadas afirmaram acessar a internet todos os dias, com uma duração média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. O levantamento apontou ainda que entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usados estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O estudo demonstrou ainda que o Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos brasileiros entrevistados.

Diante da força crescente da internet e das redes sociais no país, diversas organizações têm se utilizado da rede como uma forma de atrair, construir, e conservar o relacionamento com seus públicos. Para isso, essas organizações precisaram deixar de lado a comunicação unilateral e passaram a se esforçar para compreender as especificidades que este novo cotidiano interligado digitalmente possui.

É notável que a força do discurso no ambiente on-line possa influenciar diretamente as escolhas dos indivíduos, sejam seus costumes ou suas opções de consumo. É comum pesquisar em fóruns ou em páginas oficiais das marcas antes de investir em determinada compra. Devido a essa nova possibilidade o consumidor passou a contar com mais uma ferramenta para expressar sua opinião sobre determinado produto ou serviço, e passou a fazer disso um hábito. As mídias sociais abriram espaço para diversos formadores de opinião que anteriormente eram consumidores comuns. E hoje não apenas compram e utilizam produtos, eles expressam sua satisfação ou insatisfação. Não são apenas produtos que são avaliados, a prestação de serviço passou a ser levada em consideração, assim como a qualidade do

¹ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

atendimento dado ao consumidor. Ou seja, o posicionamento da organização na realidade *off-line* passou a ser avaliado e ter consequências na realidade on-line e vice-versa.

Acerca da presença da internet na vida cotidiana, Bretas (2013) aponta a ocorrência da fusão da vida real com a vida virtual no dia a dia das pessoas. De acordo com a autora, nos dias atuais as duas realidades não são mais tão distintas, de forma que uma interfere cada vez mais na outra.

A presença das empresas nas redes sociais traz para o cotidiano a facilidade de comunicar-se com o consumidor, construir um relacionamento, apresentar produtos e atrair o público por meio de uma campanha ou postagem planejada e executada no conforto do escritório. Essa evolução no modo de ver a comunicação não foi apenas voluntária, com as novas mídias foi necessário aperfeiçoar o discurso.

Em uma convivência social pautada por um espaço de diálogo simplificado, crises podem ser geradas a partir de feedbacks negativos em redes sociais, assim como casos de sucesso podem ter seu ponto de partida por meio da interação online com o público. Ou, como em muitos casos, fatos ocorridos no mundo físico acabam ganhando uma grande repercussão no mundo digital. A partir desses esclarecimentos é possível afirmar que as redes sociais são mais uma ampla porta de entrada para as crises de imagem.

É neste contexto que faremos uma análise sobre as crises de imagem nascidas e perpetuadas nas redes sociais e como a imagem das organizações pode ser vulnerável no ambiente on-line. O tema da pesquisa será desenvolvido por meio do estudo do caso da crise de imagem enfrentada Quitandinhas bar no início de fevereiro de 2016. O objeto de estudo será a repercussão e o desdobramento da denúncia feita por uma usuária do Facebook e cliente do bar sobre um episódio de assédio ocorrido no estabelecimento.

Ao analisarmos a bibliografia para a construção da pesquisa tornou-se evidente a importância de compreendermos o que vem a ser a construção da imagem institucional no ambiente das mídias sociais, para, posteriormente, investigarmos como se dá a desconstrução da imagem de uma instituição no contexto de uma crise.

Antes de prosseguirmos, é necessário contextualizar o presente estudo. No dia 5 de fevereiro de 2016 a usuária do Facebook Julia Velo publicou um texto denunciando a equipe do bar Quitandinha, em São Paulo, de ser omissa em relação a um episódio de assédio ocorrido no estabelecimento. Em consequência do alcance da denúncia, milhares de usuários compartilharam a postagem criticando o Quitandinha e outros foram diretamente à *fan page* do bar reclamar da postura da equipe frente à situação retratada pela cliente que fez a denúncia.

No dia 6 de fevereiro, a equipe do estabelecimento divulgou sua primeira resposta em sua *fan page*, o que gerou ainda mais comentários negativos, condenando a postura adorada pelo bar, assim como todas as postagens seguintes, que receberam inúmeras críticas. A análise deste estudo se dará a partir das respostas dadas pela equipe e suas consequências para a imagem do Quitandinha.

É necessário destacar ainda que o presente estudo não tem por objetivo afirmar qual versão da história condiz com a realidade. Esta pesquisa não tem por objetivo defender qualquer uma das partes, mas sim analisar os fatos a partir do ponto de vista comunicacional. Analisaremos apenas os efeitos da crise na imagem do estabelecimento nas redes sociais.

Portanto, o problema de pesquisa que este trabalho buscará responder é: “As crises iniciadas nas redes sociais geram vulnerabilidade na imagem construídas pelas organizações?”. Para respondê-la, teremos como objetivo geral identificar de que maneira a crise do Quitandinha afetou sua imagem, verificando a repercussão do caso na página do bar e na imagem da organização. Para que o objetivo geral seja alcançado propomos os seguintes objetivos específicos: (1) identificar a repercussão das respostas às postagens relacionadas ao caso, (2) identificar os efeitos do caso após sua conclusão por meio de atributos de imagem e do Método de Configuração de Imagem (MCI) e por fim, (3) analisar como a imagem das organizações pode ser prejudicada pelas redes sociais.

A relevância desta pesquisa encontra-se na necessidade de compreender a vulnerabilidade da imagem construída pelas organizações nas redes sociais. A presença das redes sociais no cotidiano das organizações já é uma realidade, assim como a necessidade de planejamento adequado para atuar nesse meio. É preciso, agora, compreender melhor quais as implicações que essas plataformas trazem para a comunicação organizacional. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e afins podem mostrar-se instáveis quando se trata de reputação.

Além disso, o espaço on-line passou a ser uma forma de expressão dos indivíduos, tornando muito mais simples manifestar-se contra situações diversas do dia a dia. Por este motivo é necessário compreender profundamente o poder do discurso organizacional e sua influência na imagem de uma instituição.

Antes de prosseguir, ressaltamos que esse trabalho é composto por seis capítulos, além desta Introdução e das Considerações Finais.

O primeiro capítulo trará o resultado de pesquisas bibliográficas acerca do conceito de redes sociais e suas implicações no contexto organizacional. Para compreender

melhor os resultados da análise a ser realizada será preciso recorrer a detalhamentos teóricos sobre conceitos essenciais para a comunicação. O capítulo conta ainda com uma breve explicação sobre o Facebook e suas ferramentas disponíveis para gerenciamento de páginas.

O segundo capítulo traz para o estudo uma exposição de referenciais teóricos sobre o conceito de imagem institucional e sua construção. Como neste estudo desejamos falar sobre a vulnerabilidade da imagem nas redes sociais, é preciso, antes de tudo, compreendermos o que é a imagem de uma organização e como se dá a sua constituição. Além disso, trataremos do conceito de Comunicação Mediada por Computador (CMC).

Em seguida, o terceiro capítulo deste trabalho traz referências teóricas sobre crise de imagem, principalmente aquelas que ocorrem com maior força no ambiente das redes sociais. O capítulo tratará também de conceitos já fundamentados sobre o gerenciamento de crises de imagem.

O quarto capítulo ambientará o caso em estudo. Ele tem como objetivo explicar cronologicamente e sucintamente os eventos que corroboraram a crise de imagem do bar Quitandinha. Como o ambiente dessa crise é, principalmente, o Facebook, serão brevemente relatadas as postagens sobre o caso e suas repercussões. Além disso, o capítulo traz para o estudo discussões acerca da igualdade de gênero, assunto levantado pelo caso.

O quinto capítulo traz a listagem das ferramentas metodológicas utilizadas para a concepção do presente estudo. As ferramentas são acompanhadas de uma breve explicação sobre sua aplicação em cada fase do estudo, assim como informações sobre cada uma das fases desta pesquisa, a aplicação das técnicas, e sua contribuição para o enriquecimento da investigação.

O sexto capítulo é destinado à análise dos dados identificados durante o monitoramento da página do bar Quitandinha no período de 5 a 15 de fevereiro de 2016 e da análise da repercussão da postagem feita pela cliente do Quitandinha em sua página pessoal no Facebook. Em todas essas postagens foi realizado um detalhamento sobre as interações feitas pelos demais usuários. E, por último, os resultados do Questionário on-line, feito com usuários que responderam às postagens feitas pelo Quitandinha.

Capítulo 1 – Redes sociais

Este capítulo tem por objetivo compreender melhor o conceito de redes sociais e aplicá-lo ao ambiente da internet. Para que posamos iniciar a exposição, é preciso, primeiro, esclarecer que redes sociais e sites de redes sociais são coisas distintas, apesar de utilizados como sinônimos no senso comum. Além disso, trataremos também dos desafios da Comunicação Organizacional em relação à essa nova ferramenta.

Inicialmente, é preciso considerar que, em princípio, o conceito de redes sociais não se refere necessariamente ao ambiente on-line. Por esse motivo, grande parte dos autores partem do conceito de rede social no ambiente off-line. De acordo com Recuero (2009),

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 22)

Ao tratarmos do conceito de redes sociais, é possível verificar diversas concepções, que, por sua vez, remetem a ideias do senso comum e chegam a formulações conceituais complexas. Santos, Cabestré e Moraes (2012) acreditam que, de maneira geral, todas as concepções chegam à um ponto comum: compreender redes pressupõe um trabalho relacionado à troca de informações. “A noção inicial de redes faz referência a algo desprovido de núcleo central ou diretivo; neste caso as redes não são hierárquicas.” (LOIOLA; MOURA, 1997, p.54 apud SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2012, p.88)

Recuero (2015) destaca que “é preciso compreender que nem todo o site representa, efetivamente uma rede social e nem toda rede social está contida em um site”. (RECUERO, 2015, p.22). Ainda de acordo com a autora, pode-se compreender redes sociais como a metáfora para identificar a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre as pessoas e servem como estrutura essencial na sociedade. Ou seja, a partir das exposições de Recuero (2015), chamam-se redes sociais os agrupamentos formados a partir da troca de informações, do diálogo e do compartilhamento de conteúdo entre diferentes indivíduos.

Ao longo dos tempos é possível observar profundas transformações nos diferentes campos da atividade humana, como na organização do trabalho, nas relações de produção e consumo de mercadorias. Dentre as diferentes razões para essas transformações, destacam-se o surgimento da internet e o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Por meio dessas tecnologias foi possível pensar novas possibilidades e desafios para a comunicação dentro e fora do contexto organizacional.

Apesar dessas transformações nas relações humanas, Neiva, Bastos e Lima (2012) destacam que a comunicação e interação não podem ser pensados como acontecimentos novos. Neste caso, a inovação encontra-se na utilização, cada vez mais constante, de tecnologias da informação e comunicação para a produção e disseminação de mensagens.

Graças ao surgimento da internet, houve uma alteração nos processos comunicacionais, o que modificou a relação tempo-espço e reconfigurou o modo de funcionamento do mundo. “É possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais.” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p.192)

Segundo Recuero (2015) “ as chamadas ‘redes sociais’ na internet são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, suas conexões sociais. No espaço on-line essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações.” (RECUERO, 2015, p.23)

Sobre as diferenças entre as redes sociais on-line e off-line, Recuero (2015) destaca como característica a estabilidade do contato. Dentre elas, a autora destaca a facilidade de manter e restaurar vínculos. O que muitas vezes era desgastado pela distância e pela falta de contato nas redes off-line, hoje conta com a facilidade do ambiente da internet. Relações que antes se perdiam pela falta de contato, hoje podem ser mantidas por meio das mais diversas mídias sociais.

Ferramentas como o Facebook, o Instagram e o Whatsapp estão presentes no cotidiano de grande parte das pessoas e modificaram os processos sociais permitindo que indivíduos que não tinham mais contato, devido ao afastamento pela distância, pudessem buscar, outra vez, esse contato social.

Lemos (2004) desenvolveu duas perspectivas sobre o ciberespaço. A primeira define como o local em que os indivíduos se encontram quando presentes em um ambiente virtual. A segunda caracteriza o ciberespaço como conjunto de redes de computadores, ligados ou não. Ainda para o autor, as redes sociais on-line, de forma resumida, são a conversação entre os indivíduos que ali se encontram.

Sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram representam formas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) que, de acordo com Recuero (2010), são ferramentas focadas nas interações entre pessoas. “O conceito, utilizado por diversos autores, foca a capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e de construção de laços sociais” (RECUERO, 2010, p.1)

Boyd e Ellison (2007 apud Recuero, 2010) definem sites de redes sociais como,

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1. Possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2. Podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3. Podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158 apud RECUERO, 2015, p.26)

Antes de prosseguir, é necessário, ainda, explicar o que são as mídias sociais. Terra (2012) define como mídias sociais aquelas utilizadas pelas pessoas, por meio de tecnologias da web, com a finalidade de compartilhar opiniões, ideias e experiências. É possível entender ainda que, sem a presença da conversação e da troca de experiências, as mídias sociais deixam de atingir seus objetivos. “Compartilhamento de conteúdo e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais.” (Terra, 2012, p.203)

Recuero (2015) define as mídias sociais como um ecossistema complexo no qual ocorrem as trocas de informações, a visualização de conteúdos que tiveram um grande número de acessos por meio de mecanismos complexos que aumentam a visibilidade daquilo que já foi replicado diversas vezes. É, portanto, esse ambiente de troca de conteúdo e disseminação que a autora chama de mídia social. Ela considera ainda que o conceito se refere a um fenômeno que tem sua origem com a apropriação dos sites de redes social pelos indivíduos.

Retomando o raciocínio sobre a conversação on-line, Recuero (2013) explica que a CMC possui características diferenciadas em relação à oralidade. A primeira delas é que, para estar inserido neste ambiente, é necessária uma apropriação das ferramentas, que são em sua maioria textuais. Como o uso de indicadores de oralidade tais como os emoticons e as hashtags, em resumo, a conversação on-line chega a possuir uma linguagem própria.

Outra característica dessa relação neste ambiente é não considerar o nível social dos sujeitos e, em vez disso, privilegiar o conteúdo das informações em detrimento das características ou condições dos emissores ou receptores. Ou seja, o que é lavado em consideração nesse ambiente é a identidade que o indivíduo assumiu e aquilo que foi produzido e não o indivíduo em si. “Por conta dessa característica, o uso da comunicação mediada por computadores é capaz de transcender as estruturas hierárquicas e estimular a participação dos que permanecem na periferia das redes sociais.” (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2012, p.93)

Bretas (2013), afirma que as redes sociais são formadas por meio da expressão dos indivíduos, que são atores que se manifestam e se agregam por meio de recursos tecnológicos, tornando possível a manifestação de qualquer sujeito que tiver à sua disposição os dispositivos tecnológicos necessários para estar inserido no mundo virtual e nas mídias sociais.

As redes sociais podem ser vistas como modos de atribuir poder aos coletivos, porque potencializam a ação dos sujeitos, reunidos por princípios e valores compartilhados nas interações comunicativas que realizam no cotidiano. Assim, podem e devem ser pensadas, na perspectiva da comunicação organizacional e das relações públicas, como ambientes de expressão que oferecem condições aos diálogos, permitindo a construção de estruturas horizontalizadas favoráveis à colaboração. (BRETAS, 2013, p.58)

Assim como podem ser ferramentas para a expressão dos indivíduos, as redes sociais assemelham-se, frequentemente, à reality shows, com exibições da vida íntima de seus usuários. A possibilidade de compartilhar conteúdo produzido pelo próprio indivíduo fez com que eclodissem postagens que demonstram a vida pessoal e o cotidiano das pessoas. “A busca por visibilidade e reconhecimento nessas plataformas parece romper com os limites do público e do privado, apropriando-se de valores preconizados nesse gênero, o que demonstra a pertinência da ideia da convergência” (JENKINS, 2008, p.43 apud BRETAS, 2008, p.57)

Sibilia (2003, apud Recuero, 2009) define como “imperativo da visibilidade”, essa crescente necessidade de exposição pessoal da sociedade atual.

Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p.25)

As redes sociais alteraram as práticas tradicionais de interação e comunicação, uma vez que privilegiam a troca de informações e ressaltam a importância da negociação e da articulação das Organizações com os grupos com os quais se vinculam. Atualizar-se e aceitar a evolução tornou-se necessário. Uma verdadeira estratégia de sobrevivência deve ser pensada pelos profissionais de comunicação.

No contexto das inovações trazidas pelas redes sociais é preciso também considerar como é a relação das Organizações que estão inseridas nesse ambiente com os diversos públicos com quem se relacionam. Neiva, Bastos e Lima (2012) consideram que as tecnologias sociais na web mudaram a perspectiva dos envolvidos no processo de comunicação que antes eram vistos apenas como usuários e receptores de informação e passaram a colaborar ativamente com a produção de conteúdo nesse universo. “A popularização das redes sociais, cada vez mais utilizadas por “nativos” e “imigrantes digitais”, acaba por pressionar as organizações a se comunicar e interagir com seus públicos por meio de ferramentas. ” (Neiva; Bastos; Lima, 2012, p.217)

Bretas (2012) ressalta, ainda, a importância do engajamento por parte dos usuários nas redes sociais. Apesar de que o Facebook, o Twitter e outras mídias sociais possam ser

considerados negócios vultosos, elas não existem sem a adesão e manifestação dos usuários, que se tornaram engrenagens essenciais à existência dessas grandes empresas.

1.1 - Comunicação Organizacional em tempos de redes sociais

Como já comentamos no início do capítulo, a evolução e o alcance das redes sociais têm se mostrado cada dia maiores e mais presentes na vida em sociedade. Esse avanço alcançou também a esfera organizacional. Tornando-se, portanto, mais um tema que deve ser tratado pelas empresas. A tecnologia da informação tomou o espaço das relações e modificou a relação entre os comunicadores e os demais indivíduos. O poder de comunicação passou para as mãos das mais diversas pessoas, saindo do monopólio dos grandes grupos de mídia. Um importante marco para essa nova realidade foi a evolução da Web 2.0.

Neiva, Bastos e Lima (2012) definem a Web 2.0 como a segunda geração tecnológica, que trouxe como premissa a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. Também conhecida como web social, surgiu como uma espécie de ambiente onde os indivíduos podem expressar, divulgar e produzir conteúdo. Diferente de sua versão anterior, em que a internet era meramente um espaço de disseminação de informações e seus usuários eram apenas receptores do conteúdo precariamente compartilhado.

Ainda de acordo com Neiva, Bastos e Lima (2012), o surgimento da Web 2.0 não pode ser demarcado, pois trata-se de uma evolução gradual e natural do meio. Um de seus princípios fundamentais é que os serviços sejam disponibilizados em uma plataforma on-line. Pensar nesse novo ambiente é o mesmo que pensar em um novo espaço de interações mediado por novas tecnologias conectadas à internet.

É nesse ambiente repleto de novos desafios e carente de novas estratégias que se encontram as organizações nos dias atuais. Mais que pensar em vendas ou resultados, tornou-se necessário que a realidade on-line seja considerada no planejamento e na tomada de decisões de uma Organização. As Organizações devem, agora, pensar em um novo formato de diálogo com seus públicos, pautado pela troca de informações, e não pelo monólogo.

De acordo com Kunsch (2007), as organizações são partes integrantes da sociedade como um todo e estão sujeitas a todas as suas mudanças e a novas incorporações. Para a autora, a organização pode ser considerada uma micro-sociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas.

Terra (2012) explica brevemente esse novo desafio que as organizações têm de superar. “Antes era ‘custoso’ e difícil para o consumidor encontrar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço que desejava comprar, o que hoje é substituído pela internet.

Resta às organizações criarem novos cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços. ” (TERRA, 2012, p.203)

Apesar da complexidade da mudança, as empresas não podem deixar de buscar aperfeiçoar-se nessa nova forma de conversação. É preciso considerar que as mídias sociais são uma nova forma de comunicação, e que o nome de uma instituição pode estar presente nas mídias sociais independentemente de instituição estar diretamente inserida nesse meio. Por isso é preciso que a Organização esteja preparada para dialogar com os usuários.

A nova colaboração em massa está mudando a maneira como as empresas e as sociedades utilizam o conhecimento e a capacidade de inovar para criar valor. Um novo tipo de empresa pode estar surgindo – uma empresa que abre suas portas para o mundo, inova em conjunto com todos, sobretudo os clientes, compartilha recursos que antes eram guardados a sete chaves, utiliza o poder da colaboração em massa. (Tapscott; Willians, 2007, p. 10 apud Neiva; Bastos; Lima, 2012, p. 196)

Neiva, Lima e Bastos (2012) consideram, como fator relevante para a adoção das mídias sociais na interação com os públicos, a superação do modelo de comunicação cuja ênfase está na transmissão de informações e, especialmente, no controle do processo. Na realidade, de acordo com os autores, é preciso pensar no modelo relacional, cujo foco encontra-se na interação. Os autores enfatizam, ainda, a presença dos indivíduos nas mídias sociais, e explicam que ela vem aumentando gradualmente.

Frente às novas configurações do ambiente social global, exige-se das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Dentro do processo de globalização, as organizações privadas exercem um papel preponderante. Segundo Armand Mattelart (1994 apud Kunsch, 2007),

Não somente a empresa se converteu em um ator social de pleno direito, exprimindo-se cada vez mais em público e agindo politicamente sobre o conjunto dos problemas da sociedade, mas, também, suas regras de funcionamento, sua escala de valores e suas maneiras de comunicar foram, progressivamente, impregnando todo o corpo social. (MATTELART, 1994 apud KUNSCH, 2007)

É no âmbito dessa nova sociedade que as organizações operam atualmente. De acordo com Kunsch (2007), a comunicação nesta nova realidade tem um importante papel a exercer e deve ser considerada pelas organizações de forma muito mais estratégica do que no passado. “A comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. ” (KUNSCH, 2007)

Para Srour (1998, p. 27, apud Kunsch, 2007), “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato

transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”.

Observa-se, portanto, que as organizações não podem mais prescindir de uma comunicação viva e permanente. É necessário pautar o planejamento no diálogo adequado também ao ambiente on-line.

Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações. (KUNSCH, 2007)

As pessoas passaram a utilizar as redes sociais on-line, por exemplo, para ter acesso à mais informações sobre produtos e serviços de determinada empresa, deparando-se com informações decisivas na hora de consumir. E esse passa a ser um dos fatores a ser considerado na hora de escolher em que investir.

Nas grandes organizações a atuação nas mídias sociais pode auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. De acordo com Terra (2012), o engajamento entre as pessoas e a organização deve se dar naturalmente nessa nova realidade virtual. O diálogo deve acontecer por meio de informações relevantes. Não basta apenas que Organização fale, é necessário que haja conteúdo útil nesse compartilhamento.

É preciso considerar ainda que, uma vez que a organização esteja presente nas mídias digitais, os usuários esperam que seus questionamentos sejam respondidos de maneira clara, transparente e ágil, sendo construído assim um relacionamento. Terra (2012) destaca a importância do planejamento por parte das organizações ao atuarem nas mídias sociais. “Para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade, conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo.” (TERRA, 2012, p. 213)

O ambiente organizacional exige das organizações constantes transformações, de modo que ela se adapte às constantes mudanças e à alta complexidade presente no meio. A necessidade de adaptação à nova realidade da conversação é mais que clara nos dias atuais. A transformação do modelo de comunicação organizacional passou a ser uma das principais preocupações daquelas instituições que buscam sua transformação.

Mainieri e Ribeiro (2012) salientam a força da comunicação na sobrevivência de uma organização. “A comunicação no âmbito das organizações cada vez mais adquire uma dimensão estratégica, abandonando definitivamente o caráter meramente instrumental. Dessa

forma ela adquire novos desafios e se complexifica ao fazer-comunicação, por extrapolar-se o mero fazer/executar” (MAINIERI; RIBEIRO, 2012)

Os mesmos autores discorrem acerca das implicações que essas novas mídias trazem para o contexto da comunicação organizacional. “Por um lado, a comunicação organizacional engloba o planejamento e, por outro lado, consiste em incertezas e possibilidades relacionais.” (MAINIERI; RIBEIRO, 2012, p.251)

Ao avaliarmos a comunicação organizacional frente às numerosas possibilidades trazidas pela conversação nas mídias sociais, é notável que ela se afasta da dimensão controlável e planejada, que é tão valorizada em algumas organizações.

Após essas proposições, é possível concluir que o surgimento das mídias sociais acarretou mudanças na forma de pensar e de se fazer a comunicação, sendo esta, também, uma realidade para as organizações, que passaram a ter de pensar em um processo de diálogo que conta com as diversas facetas de cada indivíduo e com imprevistos que antes não eram esperados nessa dimensão. Ao invés de considerar um receptor, os profissionais dessas instituições passam a considerar possíveis geradores de conteúdo, o que implica em uma nova visão sobre o processo de comunicação. Essa nova realidade, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, modifica as relações entre uma instituição e o público, por meio da inserção de novos sentidos e novos desafios para o diálogo.

Capítulo 2 – A imagem institucional

Como o objetivo deste estudo é analisar a imagem do bar Quitandinha em sua página no Facebook após a crise em que ele esteve envolvido, torna-se necessário discutir sobre o conceito de imagem organizacional, assim como compreender como se dá o processo da construção da imagem. Nesse capítulo também será apresentado o conceito de Comunicação Mediada por Computador (CMC), que é essencial para a compreensão de como funciona a conversação em rede (RECUERO, 2012).

De acordo com Bernardino e Suaden, “imagem é uma representação da assimilação das pessoas sobre os produtos da comunicação visual, processos da conduta humana, como pensamento, percepção e até mesmo memória.” (BERNARDINO; SUADEN, 2011, p. 291)

Segundo Kotler e Andreasen (1991), o termo imagem pode ser empregado para representar o conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um determinado objeto, pessoa, lugar, produto ou empresa, sendo considerada, então, o resultado de uma percepção, que pode estar correta ou não, dada a realidade.

Ou seja, no que se refere à uma organização, a imagem será como ela é percebida por seus públicos após uma série de interações e percepções. Poyares (1997) define o conceito de imagem organizacional como:

A representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não é um resultado preciso nem mesmo, necessariamente, o fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade. Por consequência, não podemos exigir-lhe o que entendemos por justiça e equilíbrio. Apesar de produto da interação, é sempre um fenômeno individual, sobre cujos elementos de formação é possível exercer influência. (POYARES, 1997, p.90)

De acordo com Poyares (1997), a imagem de uma organização é o conjunto de entendimentos formados por cada pessoa, que suscitam uma ideia sobre a organização e que, por meio da interação, podem ser associados ao imaginário coletivo sobre aquela organização. Assim, pode-se afirmar que o autor define imagem organizacional como o conceito construído em cada indivíduo sobre a instituição, que é resultado de percepções e experiências causadas pela interação com a organização.

Dessa forma, a imagem pode ser entendida como uma representação do que é percebido pelos atores sobre uma organização, sendo considerada como um bem intangível (Kotler, 1998 apud Araújo, 1999). Nos dias atuais, imagem organizacional é geralmente criada, e mantida, pelos meios de comunicação, já que as mídias sociais permitem que haja a interação entre a organização e seus públicos, e é nesse ambiente que pode ser avaliada a imagem da instituição. É também nesse meio que pode ser prejudicada a imagem de uma organização.

Araújo (1999) afirma ainda que “a imagem de uma determinada organização pode ser entendida como o resultado da integração de um conjunto de imagens na mente dos públicos com os quais a organização se relaciona, que, com maior ou menor importância, são projetados para o exterior.” (ARAÚJO, 1999, p. 44)

Bernardino (2011) afirma que a imagem da organização ultrapassa as fronteiras da identidade visual e da publicidade, e compreende a totalidade da organização, abrangendo tanto seus produtos e serviços (como se projeta para a população), quanto a cultura da instituição e as pessoas envolvidas, (como ela se vê e se percebe). Além dos processos de comunicação interna e externa e as relações com a comunidade (como se estrutura tecnológica e comercialmente).

Araújo (1999) explica que a imagem construída por uma organização é resultado de uma acumulação de estímulos, e afirma que ela não é constante, considerando que são formados diferentes pensamentos individuais sobre determinada instituição, e que acontecimentos ligados à organização influenciam diretamente na construção desses conceitos.

“O processo de construção da imagem corporativa pode ser induzido pela organização através de suas representações, ou pode ser criado de forma espontânea pelo receptor desses estímulos” (ARAÚJO, 1999). Percebe-se, então, que o processo de formação de um imaginário sobre determinada organização, a imagem corporativa, é o somatório daquilo que é enviado pela organização, intencionalmente, seja pela compreensão dos indivíduos que interagem e se relacionam com esses estímulos ou, ainda, por outras conclusões a que chegam os indivíduos sobre a organização, resultados de experiências individuais e coletivas com a marca, do contato com opiniões e avaliações feitas por pessoas, próximas ou não, dentre outras formas de construção que estão além do controle de uma organização.

Ao buscar referências sobre o conceito de imagem organizacional, é comum deparar-se com a expressão identidade organizacional e associá-la erroneamente como sinônimo da primeira graças à proximidade e conectividade entre os dois termos. Torquato (1986) explica que “por identidade, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para se identificar perante seus públicos” enquanto “imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos”. O autor completa afirmando que a imagem é como a opinião pública percebe a identidade, e destaca que “a imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue” (TORQUATO, 1986, p. 115). De acordo com Pepe (2011), os conceitos de identidade e imagem

são diretamente relacionados, já que uma transformação na imagem também influencia na identidade.

A identidade não é um conceito que se pode determinar apenas internamente, já que implica na inter-relação entre *outsiders* e *insiders*, a imagem externa construída é a chave do processo de mudança de identidade e representa a interpretação dos membros sobre o *feedback* que recebem dos *outsiders* sobre sua organização. (PEPE, 2011, p.7, tradução da autora)

De acordo com Pepe (2011) a identidade da organização é considerada por diversos autores como um elemento intangível, que é chave para a sobrevivência organizacional. Para a autora, a identidade não só afeta como também define os temas estratégicos e as capacidades da organização.

Ramos (1997 apud Colgado 2006), afirma que a identidade é o resultado das escolhas feitas pela instituição buscando destacar-se diante de seus públicos, enquanto a imagem é a percepção que esses públicos têm dessas escolhas, é “aquilo que a empresa ou consegue projetar ou acaba projetando”.

Com sua origem do latim *identitas*, a palavra identidade refere-se a quem é o sujeito e quais são as particularidades que o tornam único. O uso dessa palavra é geralmente ligado à individualidade, no entanto, é possível aplicar o conceito no contexto das organizações, considerando que elas também possuem os seus aspectos singulares. Para Almeida et. Al. (2012 apud Sodré, 2014), as organizações,

São consideradas sujeitos, atores que ocupam um papel na cena social, atuam e interagem com outros sujeitos, sejam eles pessoas físicas, como no caso de acionistas, consumidores e clientes, sejam outras organizações, como parceiros, fornecedores ou órgãos públicos. Por serem considerados sujeitos, entende-se que as organizações também têm identidade própria. (ALMEIDA et. al., 2012, p.84 apud Sodré, 2014, p.34)

Conclui-se então que a identidade organizacional é a autodefinição de uma organização. É a representação de como ela se define partilhada por seus membros. De acordo com Almeida et. al.:

Identidade organizacional é uma coleção de atributos que são vistos como específicos daquela organização por seus empregados e que estão explícitos e implícitos nessas relações. A identidade é, portanto, construída pela perspectiva interna da organização, representada com base na visão compartilhada pelos membros da organização sobre aquilo que ela é. (ALMEIDA et. al., 2012, p.84 apud SODRÉ, 2014, p. 35)

Percebe-se, portanto, que a identidade de uma organização é construída internamente por ela e por seus colaboradores. Por meio da relação entre o que a empresa é e o que ela representa, essa percepção pode ser influenciada diretamente pelo posicionamento da organização.

A partir das apresentações conceituais anteriores, é possível afirmar que a identidade é o significado de um processo de construção compartilhado internamente pelos

membros da organização, que representa quem ela é, enquanto a imagem é a opinião dos públicos internos e externos sobre a organização, ou seja, o resultado de como ela se mostra. Depreende-se daí que identidade é o modo pelo qual uma organização se posiciona perante a sociedade. Já a sua imagem é a opinião da população sobre ela.

Este tópico apresentou o conceito de imagem organizacional, que é o resultado das percepções que se estabelecem na mentalidade individual e coletiva por meio da acumulação de estímulos (Araújo,1999). É necessário considerar que a imagem de uma organização pode ser transformada pelos meios de comunicação, tendo em vista que a permitem o diálogo entre a organização e seus *stakeholders*. Como a constituição do imaginário do público pode ser um processo influenciável pela organização, por meio do monitoramento e gestão desses atributos, a capacidade de atuar nas redes sociais pode ser vista como um fator estratégico na hora de pensar a imagem de uma organização.

Também foi abordado o conceito de identidade organizacional, que está diretamente correlacionado ao conceito de imagem, podendo a identidade modificar e ser modificada pela percepção que os públicos têm de determinada organização.

2.1 – A Comunicação Mediada por Computador (CMC)

O Facebook, o Instagram, o Twitter e até mesmo o extinto Orkut são sites de redes sociais que representam formas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), ou seja, ferramentas que estão focadas nas interações entre pessoas no universo das redes sociais online. Este tópico tem por objetivo apresentar o conceito de CMC, que é essencial para a análise que será feita posteriormente da crise de imagem do Quitandinha.

O conceito, utilizado por diversos autores, foca a capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e de construção de laços sociais. Com sua popularização, essas ferramentas passam a fazer parte dos costumes diários de milhares de usuários, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação (RECUERO, 2012). De acordo com Recuero (2012, p.1), o conceito considera a “capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e construção de laços sociais” a partir de “práticas sociais que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação online”.

Para Baron (2002, p.10 apud Recuero, p.2) a CMC “é definida de modo amplo como quaisquer mensagens de linguagem natural que sejam transmitidas e/ou recebidas através de um computador. Falando de modo geral, o termo CMC se refere à linguagem natural escrita enviada via Internet. ”

Para diversos autores, a CMC é um conceito amplo, que trata principalmente da possibilidade de trocas entre usuários por meio de computadores. São inúmeras as ferramentas disponibilizadas por esse ambiente, algumas focadas em texto, outras em imagens e sons e algumas outras que englobam todas essas possibilidades.

Recuero (2012) no entanto, acredita que a CMC não se limita à essas ferramentas, ela também implica uma construção social. Jones (1995, apud Recuero, 2012) defende que a CMC não é apenas um conjunto de ferramentas, mas também é um motor de relações sociais. O autor completa explicando que o computador e as tecnologias não apenas estruturam essas relações, mas também proporcionam um ambiente para que elas ocorram. “É na CMC que as relações sociais são forjadas através das trocas de informação entre os indivíduos. Ela não é, portanto, apenas uma estrutura técnica de suporte à linguagem, mas, igualmente, um conjunto de ferramentas cujo sentido é construído pelos interagentes.” (RECUERO, 2012, p. 2)

Portanto, a conversação pode ser considerada como o meio através do qual as interações sociais acontecem e através do qual as relações sociais são estabelecidas.

Uma das características a ser considerada nessa conversação, é a apropriação da linguagem pelos usuários. “Essas práticas conversacionais vão aparecer como apropriações, como formas de uso das ferramentas de CMC para construir contexto e proporcionar um ambiente de trocas interacionais.” (RECUERO, 2012, p.3)

A escrita falada é uma das características que marcam a oralidade presente no discurso dos usuários da CMC, essa apropriação, de acordo com a autora, se dá devido ao uso limitado dos caracteres do teclado e de outras ferramentas para simular a linguagem oral, e diz respeito às limitações existentes no ambiente online, que traz algumas dificuldades, um deles sendo a não existência dos sinais não verbais que auxiliam na criação do contexto de um diálogo face a face. Pois, apesar de contar com ferramentas como o som e a imagem, grande parte da linguagem utilizada na CMC é escrita.

Outra característica da CMC é a elasticidade temporal com a qual ela conta. Considerando a interação on-line, compreendemos que o “conceito de unidade temporal se torna elástico, alterando também a percepção de contexto, pois as ações acontecem, muitas vezes, durante espaços de horas e até dias” (RECUERO, 2012, p.4). O conceito de formas de CMC podem ser classificados em síncronas e assíncronas. Baron (2002 apud Recuero, 2012), explica que formas síncronas são aquelas que possuem o potencial para a interação “em tempo real” dos participantes, enquanto as assíncronas são aquelas ferramentas que não possuem esse potencial. Um exemplo disso são as mensagens diretas no Facebook, que podem ser

respondidas instantaneamente, gerando um diálogo em tempo real, ou os comentários em determinada postagem, que podem ser vistos e respondido horas e, até mesmo, dias depois.

Recuero (2012), no entanto, considera o conceito de síncrono ou assíncrono um tanto vago para ser aplicado à CMC. Para a autora, as duas perspectivas são restritivas, já que essas categorias comportam apenas o nível macro e esses conceitos podem se transformar caso o contexto seja analisado. De acordo com Recuero,

O conceito de sincronia e assincronia é um tanto o quanto limitado. Por exemplo, quando pensamos na conversação como prática, vê-se claramente que, embora o e-mail seja tradicionalmente apontado pelos autores como um meio assíncrono, ele pode adquirir características síncronas em seu uso diário. Imaginemos, por exemplo, que um indivíduo A envia um e-mail a um indivíduo B, que imediatamente responde. Percebendo que B está online, A passa a responder imediatamente, dando prosseguimento ao diálogo. Neste caso, o e-mail passa a ser uma ferramenta síncrona. (RECUERO, 2012, p.6)

Há também de se considerar que para que essa conversação exista é necessário que o usuário esteja presente naquele ambiente, que é mais uma característica da CMC, a criação de uma representação do usuário. Essa presença exige a criação de representações daquele indivíduo, seja por meio de um perfil em uma rede social, ou pelo nome de usuário escolhido. Para Recuero (2012), essas identidades construídas dentro desse universo auxiliam na individualização dos usuários.

Essas “representações do self” têm características semelhantes àquelas explicitadas por Goffman (1967) em sua construção. Elas referenciam indivíduos que interagem através da CMC. São cuidadosamente montadas como espaços pessoalizados, que trazem impressões construídas para dar uma ou outra impressão na possível audiência, através de pequenas pistas. É uma reinscrição de elementos que são característicos dos indivíduos no ciberespaço. (RECUERO, 2012, p. 6)

O indivíduo presente no ciberespaço constrói um perfil utilizando-se de ferramentas e com base em suas características individuais e em seus interesses. O perfil desse usuário e os elementos que ele apresenta estabelecem a representação do indivíduo nesse ambiente, a partir dessa constituição de identidade, o usuário passa a ser parte da CMC. “Essa personalização e individualização, ainda que representada no espaço virtual, é essencial para a conversação, pois fornece informações cruciais a respeito dos interagentes envolvidos e dos contextos criados.” (RECUERO, 2012, p. 8)

De acordo com Recuero (2012), compreende-se ainda que, além da representatividade do usuário no ciberespaço, é necessário que haja a apropriação das ferramentas, da linguagem predominante naquele espaço e de suas formas de utilização, já que esses são requisitos básicos para que o indivíduo se estabeleça naquele ambiente e para que participe das interações com outros indivíduos.

Recuero (2012) lista também como característica da CMC a construção de um contexto de conversação. Algo que interligue comentários sobre determinado assunto de modo que seja identificável uma conexão entre o conteúdo publicado por diferentes usuários.

A negociação e a construção do contexto são uma parte importante da conversação como apropriação das ferramentas de CMC. Especialmente nas ferramentas assíncronas, o desenvolvimento do diálogo necessita de um contexto que seja provido de forma permanente. Como a maior parte das CMC é dotada de permanência e muitas dessas ferramentas possuem ainda sistemas de busca, os novos participantes da conversação facilmente conseguem interpretar as pistas do contexto e tomar parte no diálogo. Em ferramentas síncronas, por outro lado, as interações são menos permanentes e acessíveis. Por isso, o contexto é muito mais fluído e menos perceptível. (RECUERO, 2012, p. 15)

Além disso, a conversação mediada por computador conta com outro elemento essencial, a própria estrutura de rede, que é gerada a partir das interações entre os indivíduos, o que “proporciona a conversação diante de audiências invisíveis” (Boyd, 2007 apud Recuero, 2012). Dessa forma, a conversação gera por si só uma nova rede de diálogo entre usuários não necessariamente presentes num mesmo espaço, mas inseridos num mesmo contexto.

Compreender o conceito de conversação mediada por computador foi necessário para que possamos compreender as características presentes nesse ambiente, para que seja possível sustentar conceitualmente a posterior análise a ser feita na página do bar Quitandinha, além da conclusão sobre como o evento afetou a imagem do estabelecimento, afinal, após todas as considerações desse tópico, enxergamos o ciberespaço como um local de conversação e, portanto, de construção de imagem.

2.2 - O Facebook

De acordo com o site Wikipédia, o *Facebook*² é um site e serviço de rede social, lançado em fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, o uso do site era limitado aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandido para outras faculdades na área de Boston, da Ivy League e da Universidade de Stanford. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros.

² <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Em 2005, o *Facebook* alcançou outros países e até o final do ano conseguiu adesão de usuários no Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda. O processo de expansão continuou até tornar-se a rede social que conhecemos atualmente. O *Facebook* foi lançado no Brasil em 2010. O serviço do *site* é gratuito para os usuários e a receita recorrente da empresa é proveniente das ações de publicidade e propaganda veiculadas na rede social.

Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. O site permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrado. De acordo com Recuero (2012),

O primeiro investimento desse tipo de conexão é aquele da construção de um perfil no site de rede social escolhido. Esse investimento proporciona, inicialmente, a criação de uma presença (indicando que o ator está apto a interagir naquele espaço). (...). Com as conexões emergentes e associativas, acontece também a legitimação desse investimento, na medida em que os outros atores reconhecem a presença de um indivíduo. Assim, quando alguém envia uma mensagem a um perfil no *Facebook*, por exemplo, existe a legitimação daquele ator com um nó na rede. (RECUERO, 2012, p. 607)

Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos".

O primeiro procedimento para participar de uma rede social e poder interagir com os usuários nesse espaço é por meio de um perfil público, onde o ator é considerado um “nó na rede” (RECUERO, 2012). Entende-se, portanto, que o ator está disposto a participar dos processos relacionais e das convenções que ali existem e “justamente porque passam a mediar as conexões, que os sites de rede social geram novas apropriações pelos atores” (Recuero, 2012, p.598). Ainda de acordo com a autora, a apropriação,

Principalmente em seu caráter simbólico (Lemos, 2002), vai construir, assim, novos valores que são legitimados e reapropriados pelos grupos nas próprias práticas de interação com as ferramentas. Esses valores, entretanto, não são estáticos, mas dinâmicos, em constante mudança, não apenas pelo ambiente cultural onde cada tecnologia é apropriada, mas igualmente pelos usos que cada grupo ali constrói. (RECUERO, 2012, p. 603)

Entendemos ainda que, por meio da concepção e da manutenção de um perfil na rede social, aquela página torna-se o elemento representativo do indivíduo no ambiente on-line e é o fator que o distingue dos demais. É importante ter em vista que as redes sociais permitem que o usuário selecione quais são os componentes que o representam e que prefere disponibilizar naquele meio, rejeitando outros elementos que não consideram adequados. Dessa forma, o perfil na rede social torna-se uma imagem projetada do indivíduo e que permite que o

usuário associe valores e princípios a sua imagem, que não precisam necessariamente existir, e também admite que o sujeito omita questões que não considere adequadas, mas que também podem ser dados representativos sobre si mesmo.

A equipe do *Facebook*, para distinguir os perfis de usuários dos perfis de organizações, criou uma página específica para esta categoria, que é denominada *fan page*. A *fan page* é uma página exclusiva para marcas, personalidades, instituições e organizações, que possui aplicações distintas dos perfis pessoais para se adequar às necessidades desses usuários. Essa é uma nova modalidade de uso na mídia social, que identificou o crescente engajamento das organizações ao *Facebook* e instituiu um formato mais adequado para convencionar a ferramenta ao novo seguimento. Tratando-se de uma *fan page*, o usuário pode curtir a página de uma organização e visualizar suas publicações em sua página pessoal. Essa é uma nova modalidade de uso na mídia social, que foi percebida pelo *Facebook*, e prontamente respondida com um ajuste da ferramenta para alcançar esses segmentos.

Figura 1 Página inicial da fan page do Quitandinha



Fonte: Facebook

É importante destacar que a relação entre um usuário e uma organização no Facebook não configura uma relação de amizade, como acontece entre perfis pessoais. O usuário identifica a página da organização que possui interesse em acompanhar o perfil, curte,

se o desejar, e, em seguida, passa a receber as postagens da organização no seu *feed*³ de notícias e pode tornar-se um seguidor.

Existe uma métrica que é relacionada apenas às *fan pages*: a quantidade de usuários que “estão falando sobre isso”. Essa métrica indica o número de internautas que criaram uma história na página por meio das publicações e interações com o perfil, seja através de compartilhamentos, por curtidas ou por eventos criados a partir de um dos *posts*, por exemplo. É um indicador atualizado diariamente e pode ser visto durante uma semana. Após esse período, novos índices são gerados pela ferramenta.

A ação de curtir um *post* no Facebook significa registrar que o usuário gostou daquela postagem, sem que seja preciso, necessariamente, inserir um comentário para sinalizar sua opinião. O usuário, assim como curte uma postagem, curte uma *fan page*. O Facebook disponibiliza ainda a função de compartilhar, que é o ato de disseminar as publicações que tenham despertado o interesse do indivíduo e que foram publicadas por outros usuários. É possível que o usuário escreva um comentário antes de compartilhar um *post*. Após o compartilhamento, a publicação estará visível na sua página pessoal e para todos os seus contatos no Facebook.

Destacamos também que o interesse em compartilhar uma publicação não é necessariamente por uma característica considerada pelo usuário como positiva na postagem. Pode-se compartilhar uma publicação que tenha o indivíduo tenha considerado negativa e queira expor seu desagrado para seus seguidores por meio da funcionalidade. O ato de compartilhar se distingue do ato de curtir uma publicação, já que aquela opção é usada apenas para publicações que o usuário realmente tenha destacado, seja por gostar ou não daquela publicação.

³ De acordo com a Central de ajuda do *Facebook*, o *Feed de notícias* é a página inicial do usuário e permite a visualização das atualizações e dos históricos de *posts* de seus amigos e dos perfis seguidos.

Capítulo 3 - Crise de imagem nas redes sociais

Este capítulo tem por objetivo trazer para o presente estudo referenciais bibliográficos acerca da crise de imagem nas redes sociais. Como já explicitado no primeiro capítulo deste estudo, os sites de redes sociais são, entre outras coisas, uma ferramenta para a construção da imagem de uma organização perante seus públicos e nelas, qualquer instituição, pequeno negócio ou grande organização está sujeito a um episódio de crise. Além disso, trataremos para a discussão a necessidade de as organizações se planejarem para estar presentes nas redes sociais. Também discutiremos neste capítulo a igualdade de gênero, tema diretamente associado com o caso em estudo, e essencial para compormos a discussão sobre posicionamento e discurso organizacional nos dias atuais.

A imagem pode ser considerada um dos bens mais preciosos de um estabelecimento. Ela é, como já foi exposto no capítulo anterior, o resultado do relacionamento entre a organização e seus públicos. (ARAÚJO, 1999)

A expressão crise tem sua origem no grego *krisis* e significa decisão, julgamento. A palavra chegou à língua portuguesa por meio dos substantivos crise, crítica, critério e seus derivados. O dicionário Michaelis⁴ define crise como “momento crítico ou decisivo. Situação aflitiva. Conjuntura perigosa, situação anormal e grave.”

De acordo com Curado (2009), a crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: a sua reputação. A autora define imagem como a atribuição de qualidades ou defeitos a alguém ou a alguma coisa. Atributos esses, que não são necessariamente verificados objetivamente. Enquanto a reputação é a percepção de ganhos adicionais proporcionados por alguém ou por uma organização, além das suas obrigações contratuais.

Ou seja, a crise é a perda de confiança na relação entre a pessoa ou organização com os seus *stakeholders*. “A crise sempre será o reflexo de uma falha no processo de gestão, seja na coleta de informação, no seu processamento, na execução das ações e nos resultados obtidos. As ações são percebidas com a materialização do discurso.” (CURADO, 2009)

De acordo com Teixeira (2013), “a crise, independentemente de sua natureza, é um momento de alerta, mudança, instabilidade, que requer uma tomada de decisão rápida para não a deixar ganhar força e evoluir” (TEIXEIRA, 2013, p.41). A crise, segundo a autora, pode ser considerada o resultado do desdobramento de um fato, assim, determinado acontecimento passa

⁴ Disponível em: <http://www.michaelis.com.br/busca?r=&f=&t=&palavra=crise>

a ser uma crise quando ganha relevância, e passa a ser um risco para a organização. “Essa instabilidade, além de colocar em risco a imagem e a reputação, estremece o clima organizacional”, descreve Teixeira (2013).

No ambiente organizacional, as crises podem ser econômicas, políticas ou financeiras, no entanto, todas têm reflexo na organização. “Hoje, qualquer empresa, independente do seu porte, está sujeita a sofrer uma crise, que pode afetar uma pequena comunidade ou ter impactos maiores.” (TEIXEIRA, 2013, p.41)

Para Luecke (2007 apud Teixeira, 2013), crise é uma mudança, repentina ou gradual, que tem como resultado um problema urgente que demanda resolução imediata, ou, ao menos, as primeiras providências devem ser tomadas com o intuito de conter ou inimizar o fato que está causando a crise.

Neves (2002 apud Teixeira, 2013) define a crise em uma organização como uma situação que surge quando a empresa realiza algo, ou deixa de realizar, que afeta, afetou ou poderá afetar interesses públicos relacionados à organização, essa ação tem, então, repercussão negativa junto à opinião pública.

As crises surgem a partir de riscos aos quais as organizações, independentemente de seu tamanho, estão expostas. Sejam riscos relacionados à alimentos estragados, escândalos, atendimento insatisfatório ou qualquer outro que possa prejudicar o relacionamento da organização com seus *stakeholders*.

De acordo com Teixeira (2013), nesse contexto, a comunicação tem o papel de trazer à tona os riscos evidentes e, além deles, a elaboração de soluções e medidas que possam conter ou minimizar esses riscos. Prevenir e conter riscos são práticas a serem adotadas por todas as organizações nos dias atuais.

Forni (2014) define crise, do ponto de vista da comunicação, como “acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa.” (FORNI, 2014, p.2)

Do ponto de vista do autor, crises não são causadas apenas por calamidades ou eventos de grande porte que alcançam publicidade natural. Hoje, as organizações e seus profissionais devem preocupar-se também com fatos aparentemente simples, que podem assumir dimensões bem maiores do que as empresas desejam e imaginam. Fatos como esses ocorrem, segundo o autor, por conta de erros na condução, inexperiência ou precipitação por parte da equipe dessas instituições. Administrar uma crise, segundo Forni (2014), significa

tomar medidas visando esclarecer os acontecimentos para os públicos internos e externos, tudo isso com o objetivo de evitar ou de atenuar os possíveis desgastes à imagem.

Em tempos em que a comunicação está cada vez mais veloz e imediata, o posicionamento da instituição nas redes sociais depende atenção e planejamento prévio por parte dos profissionais. E ainda que haja essa preocupação, as crises podem vir de forma inesperada. Para isso, inúmeros autores destacam a necessidade de prever riscos para que seja possível planejar antes das crises. Forni (2014) defende que existam “remédios para evitar estragos demasiados à imagem da empresa. Se não existe plano preventivo, pelo menos que sejam mapeados os principais fatos negativos que acontecem ou podem acontecer (por mais surpreendentes que pareçam).” (FORNI, 2014, p.4)

Portanto, segundo o autor, é mais viável investir na preparação que lidar com os estragos que sequer foram previstos. Forni (2014) defende que a premissa do planejamento e da prevenção é a base da gestão de crises. Segundo o autor, por serem previsíveis, muitas crises podem ser estudadas e seus desdobramentos planejados. E até mesmo em situações não previstas, um bom planejamento pode auxiliar na busca por uma solução.

Teixeira (2013) explica que as crises têm características comuns quando se desencadeiam, a principal delas é o “elemento surpresa”, que faz com que os fatos ganhem alcance rapidamente, e, muitas vezes, por despreparo e inexperiência dos donos da empresa e de sua equipe, muitos estragos são feitos.

Crises podem ser classificadas em diferentes tipos: fenômenos da natureza, ambientais, sociais, em relação ao produto propriamente dito, financeira e tecnológica (TEIXEIRA, 2013). Para o presente estudo, iremos destacar as crises sociais, que, de acordo com Teixeira (2013), envolvem os valores morais, caráter, cultura e filosofia, além de como a empresa age frente à diferentes temas. A autora expõe que os fatos geradores mais comuns desse tipo de crise são: acidentes de trabalho, demissões em massa, violação de leis, discriminação, assédio e escândalos de qualquer natureza, como fraudes e casos de corrupção.

As redes sociais são consideradas por inúmeros autores que estudam o tema como agravantes nas crises. Forni (2016) afirma que o tamanho da empresa ou a natureza da organização não importam no momento da crise. “Todas hoje vivem o drama de “estar” ou não presentes nas redes sociais. Quem está fora sofre a síndrome da ausência, como se a empresa estivesse alienada do mercado, pelo fato de não participar das mídias sociais.” (FORNI, 2016)

Aquelas organizações que se estruturaram e se capacitaram para entrar nesse mundo novo sofrem outro tipo de ansiedade, segundo o autor, que é o medo de se expor ao mercado,

adotar ou não um posicionamento transparente demais pode significar problemas e críticas; cometer um erro e ter a reputação ameaçada por algum cliente insatisfeito; por ações legais do governo ou de órgãos reguladores.

Forni em entrevista para a revista *Organicom* (2007)⁵ afirma que são necessárias ações a serem tomadas com o intuito de esclarecer os acontecimentos com seus públicos (interno e externo), com vistas a evitar desgastes à sua imagem. “Saber conduzir esse processo constitui basicamente o êxito ou o fracasso na condução de uma crise” (FORNI, 2007, p.2)

O autor explica que fluxo de informações entre diferentes mídias sociais da internet permite que as repercussões das crises de imagem ganhem amplitude com maior velocidade. A crise não se limita à uma única mídia social, ela se espalha com facilidade entre os usuários. É notório que crises alimentam a pauta diária da mídia, porque repercutem rapidamente e causam danos que podem atrair a curiosidade e o interesse do público. Forni (2007), define a necessidade de administrar a comunicação durante a crise:

Nas situações graves de crise, principalmente em temas polêmicos e de grande repercussão, quem deve assumir o comando da dinâmica das informações é a empresa e não a mídia. Se a mídia toma a iniciativa, será muito difícil reverter o processo. Ao assumir o comando, adotar uma atitude realista e não tentar minimizar os fatos; comunicar as más notícias de uma só vez e mostrar com transparência as providências para resolver a crise. (FORNI, 2007, p.1)

A diversidade de canais e interlocutores é um fator que também deve ser considerado durante a crise. A atualidade conta com inúmeras opções de ferramentas de produção de conteúdo. Assim como a possibilidade de expandir com maior facilidade seu alcance. De modo que uma crise que começa nas redes sociais poderá alcançar outros meios de comunicação.

A mensagem está mais diluída, devido ao maior número de fontes de informação para os leitores, espectadores e ouvintes. Por causa dessa maior oferta de tempo e espaço, e das propensões da mídia, as boas novas tendem a alcançar uma plateia menor e as más novas, uma plateia maior. (CASTELANO, 1999)

3.1 – Posicionamento organizacional em tempos de crise

As redes sociais tornaram-se um veículo fundamental para o debate e para a construção do relacionamento, como já apresentamos em capítulos anteriores. São nelas que diferentes pessoas, em qualquer lugar, de qualquer especialidade, têm a chance de participar e se engajar. Por este motivo, as organizações, ao menos algumas delas, passaram a se preocupar com a construção de uma imagem nas redes sociais, são muitos os casos de referência sobre a

⁵ Disponível em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/100/232>

construção de relacionamento com os públicos por meio das ferramentas on-line, assim como são comuns os casos de crise envolvendo organizações nas redes sociais.

Nessa nova realidade, é clara a necessidade de as organizações passarem a considerar os sites de redes sociais como locais de conversação e de construção de um imaginário com o consumidor e, além disso, de estarem cientes de que as redes sociais dão voz a seus usuários, sendo assim, um ambiente propício para a concepção e o agravamento de crises.

Nos dias de hoje, a internet e a comunicação *off-line* não são dissociadas, nem mesmo os acontecimentos do dia a dia limitam-se à realidade não virtual. Crises que começam com acontecimentos no mundo físico podem repercutir rapidamente na esfera digital. Teixeira afirma que,

Por muitas vezes os meios de comunicação se pautam pelos assuntos relevantes e debatidos dentro do ambiente on-line, ou, ainda, as redes sociais ajudam a disseminar a informação para além daquele grupo cativo de leitores de determinado jornal. Claro que o efeito contrário também acontece, mas percebe-se que as crises se tornam mais fortes e poderosas no mundo globalizado graças à sua velocidade e dinamicidade. (TEIXEIRA, 2013, p.54)

Coutinho (2009 apud Terra 2012) explica que algumas empresas descobriram a eficácia das mídias sociais e passaram a utilizá-la para estreitar laços com o consumidor. Porém, ainda não foi definida uma fórmula que auxilie esse novo posicionamento das organizações. Muitos erros são e ainda serão cometidos por agências e outras instituições na busca pelo relacionamento ideal com os usuários e formadores de opinião das redes sociais.

Poucas organizações perceberam que as redes sociais são grandes impulsionadores de crises. Essas organizações não param para observar o que estão falando sobre seu negócio e, em virtude disso, deixaram de ter controle do que está sendo falado sobre seus produtos e marca, seja de forma positiva ou negativa. “Muitas empresas encontram-se emparedadas, sem saber como lidar com o excesso de informação e as novas mídias, nas quais qualquer um pode ter o papel de repórter e narrar situações vividas ou debater assuntos acerca de determinado tema.” (TEIXEIRA, 2013, p. 57)

É preciso deixar claro que não é impossível agradar a todos. Nenhuma empresa atingirá os 100% de satisfação de seus consumidores. Teixeira (2013) explica a necessidade de mapear o motivo da insatisfação para que a empresa possa buscar sempre o aperfeiçoamento. Ao contrário do que fazem muitas organizações, que ignoram as críticas de seus consumidores.

O uso das redes sociais como forma de criar relacionamento com os públicos é uma das atitudes claras, de acordo com diversos autores, que devem ser tomadas pelas organizações, independentemente de seu tamanho. “Construir um relacionamento eficiente com seu público na internet faz parte da identidade corporativa e, por consequência, da construção da imagem e

da reputação da marca. Tais ingredientes fazem parte do processo de gestão de crise. ” (TEIXEIRA, 2013, p. 58)

Forni (2015) explica que independentemente de a organização estar pronta para atuar nas redes sociais, ela corre riscos. Estar presente ou não, saber se posicionar e dialogar ou não, não isenta a instituição da repercussão dos comentários e demais informações circulantes na rede.

Como estar nas mídias sociais ainda é uma prática um pouco nova para muitas empresas, os executivos podem acreditar que, se eles não têm contas ativas, eles não estão em risco e não precisam participar de quaisquer conversas *online*. Enfiar a cabeça em baixo da terra pode acabar afetando uma organização. Afinal, só porque uma empresa não está diretamente envolvida em uma mídia social, não significa que ela não é um tópico ou alvo de conversas online. Até porque não é você que determina se estará ou não sendo comentado nas redes sociais. (FORNI, 2015)

Por mais claro que esteja, ainda existem muitos questionamentos sobre a importância de a organização cuidar da reputação online, monitorar, avaliar e examinar se vale a pena responder o que estão dizendo sobre a marca ou o produto na Internet ou nas redes sociais. Forni (2014) explica algo que é possível saber sem recorrer a conceitos teóricos: como consumidores já sabemos que hoje as decisões estão sendo tomadas muito em função do que as pessoas veem em comentários ou críticas nas redes sociais.

Apesar dos ambientes distintos, a construção da imagem de uma empresa on e off line pode estar diretamente interligada, pois, nos dias de hoje, ambos dependem um do outro para a efetivação da imagem. Dito isso, considera-se que a comunicação estabelecida nas redes sociais, no que se refere à estratégia, pode ser considerada identidade de uma organização que, se bem realizada, gera uma boa imagem. Teixeira (2013) chama de identidade corporativa digital o processo de comunicação feito pelas empresas no ambiente virtual.

Com já foi dito anteriormente, as crises de imagem no ambiente on-line exigem o preparo diferenciado por parte das equipes. De acordo com o princípio do gerenciamento de crise, no momento em que ela ocorre, é preciso entender quando a marca está envolvida em crises de qualquer espécie. Independentemente de a empresa estar certa ou errada, o problema deve ser visto como dela, para que seja gerenciado e resolvido da melhor forma.

Teixeira (2013) defende que as empresas precisam contemplar no processo de gestão de crise um modelo de comunicação adequado para as redes sociais. A autora enumera ainda posicionamentos a serem tomados no mundo virtual durante situações de crise, sendo alguns deles: compreender a dinâmica das redes sociais; tomar atitudes na primeira hora em que a crise for identificada; não dar respostas em forma de comunicado, afinal a internet deve ser utilizada como ferramenta de aproximação; não deixar de responder e se posicionar de forma

transparente e honesta. Teixeira aponta ainda que, em tempos em que as crises on-line e off-line não estão dissociadas, é crucial que as organizações aprendam a fazer planejamento de prevenção e posicionamento para as duas circunstâncias. Afinal, a linguagem, o público e as consequências da mensagem são diferentes em cada ambiente.

Sobre a recuperação da imagem, Curado (2009) afirma que a recuperação da confiança de uma organização que saiu de uma crise de imagem parte do reconhecimento das próprias vulnerabilidades. “Não se trata de fazer um “mea culpa” público, um gesto de autoflagelamento. A recuperação eficaz depende essencialmente do diagnóstico interno em relação à necessidade de revisão de processos.” (CURADO, 2009)

A realidade mostra a importância do posicionamento das empresas no mundo virtual, principalmente em se tratando da sua imagem para os consumidores. O jornal Valor Econômico divulgou o resultado ⁶ de uma pesquisa realizada em 2014, pela PricewaterhouseCoopers, que constatou que 77% dos brasileiros levam em conta opiniões colhidas nas redes sociais para tomar decisões de compra. Segundo Forni (2014), os números verificados pelos pesquisadores no país estão acima do apurado em outros 18 países pesquisados.

De acordo com o levantamento, 77% dos brasileiros conectados na Internet disseram se informar nas redes sociais, levando em conta a opinião de amigos ou os perfis dos varejistas. Entre os respondentes, 79% citaram o Facebook como fonte.

E não interessa o tamanho do negócio. Pequenas empresas devem monitorar constantemente a reputação online. Não importa se o negócio que você dirige tem um dos melhores produtos da indústria ou mesmo se ele oferece um excelente serviço. Se a imagem da empresa na web é negativa, isso poderia impactar de forma significativa as vendas. (FORNI, 2014)

Perceber quando a crise chegou ao fim é mais um dos desafios que ela traz. Muitos gestores têm dificuldade em identificar quando o momento de crise passou e chegou a hora de lidar com a reconstrução da confiança e da imagem daquela organização. Teixeira (2013) destaca que em tempos de internet e redes sociais, o fim da crise é ainda mais difícil de se identificar devido às ferramentas de busca, como o Google e afins, que tornam o acesso às informações mais rápido. De acordo com a mesma autora, o processo de fim de crise pode levar meses, e pode ser reacendido no imaginário das pessoas por meio de críticas e comentários negativos nas redes sociais. Ainda que a crise não seja mais assunto nas redes, é preciso trabalhar com a reconstrução da imagem on-line e trazer de volta a confiança do público.

⁶ Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>

O pós-crise, de acordo com Teixeira (2013) é um trabalho árduo que exige cuidados para que a crise não reascenda na mente dos consumidores. Para a autora, reconstruir uma imagem exige tempo e paciência. Esclarecer bem os fatos que levaram à crise é um ponto essencial já que, nas redes sociais, uma reclamação que lembre a crise passada pode trazer ainda mais prejuízos para a marca. Os buscadores, Google e afins, também são um problema a ser trabalhado, afinal, a ordem dos resultados de pesquisa é por relevância, então esse é um dos pontos que está fora de controle dos gestores. Em resumo, a palavra que sintetiza o pós-crise é paciência.

Fazer uma análise da crise também é importante, de acordo com Teixeira (2013), mensurar os danos causados é fundamental para planejar ações com objetivo de atrair os públicos novamente.

O que muitas empresas calculam é quanto a marca foi afetada em relação às vendas, porque o que vale, principalmente para os gestores, é o fato financeiro. Sem dúvida, este é um grande mensurador, porém, é necessário calcular quanto a marca foi afetada no âmbito intangível, ou seja, sua reputação. Entender o que o consumidor está pensando sobre a marca e a organização é uma atitude sábia. (TEIXEIRA, 2013, p.119)

Ainda de acordo com a autora, fingir que a crise não ocorreu não é uma atitude aconselhável, considerando que as redes sociais têm memória e o consumidor irá cobrar da organização um posicionamento adequado já que a imagem dela está abalada. A análise de conteúdo pós crise é uma das possibilidades citadas por Teixeira (2013) para verificar a amplitude da crise e, a partir daí, traçar uma metodologia de discurso e de reconstrução da relação entre a organização e seus públicos.

3.2 - A crise de imagem do Quitandinha e a busca pela igualdade de gênero

No tópico anterior discurremos acerca do posicionamento organizacional frente a crises como um todo, anteriormente também falamos sobre a imagem de uma organização e como ela está diretamente relacionada ao tratamento que as organizações dão a seus públicos, às respostas dadas os anseios de seus *stakeholders* e como todos esses fatores influenciam sua imagem.

O caso em estudo está diretamente relacionado ao machismo e à busca pelo fim das inúmeras desigualdades de gênero ainda predominantes na sociedade. Por este motivo, este tópico traz referências teóricas sobre o feminismo, gênero e igualdade. Além disso, discutiremos como as organizações têm se posicionado em situações que envolvam a igualdade de gênero. E como o despreparo para lidar com essas questões e a cultura organizacional retrógrada gera crises de imagem como a que se deu no bar Quitandinha.

Vivemos em uma sociedade em que existem inúmeros movimentos em busca do fim das desigualdades entre os gêneros, assim como vivemos em dias em que as organizações precisam posicionar-se diante das demandas sociais. É preciso destacar ainda que a discussão sobre a violência contra a mulher e as desigualdades enfrentadas diariamente pautam discussões diárias nas redes sociais. Iniciaremos essa discussão com conceitos levantados por autoras que discutem a desigualdade de gênero e a violência contra a mulher.

Amorim (2011) defende que o movimento feminista, inicialmente, buscava a garantia de direitos iguais aos homens: trabalhar, jornada de trabalho menor, liberdade sexual, entre outros. A autora defende ainda que, passada a euforia de todas as conquistas, a mulher ainda não obteve êxito no reconhecimento social e financeiro. Apesar disso, é possível considerar que há exceções nos dias de hoje.

Porém, ainda são inúmeras as desigualdades que respaldam as lutas nos dias atuais. A tão citada diferença de salários entre homens e mulheres, apesar de desempenharem as mesmas tarefas, de ocuparem os mesmos cargos, provavelmente expresse essa percepção desigual, que por sua vez reflete o aspecto cultural da sociedade. Muitas mulheres já ocupam postos de chefia em empresas altamente hierarquizadas, entretanto, esse número é ainda muito desproporcional a ocupação masculina nas mesmas posições de comando, sem falar na remuneração significativamente inferior.

O avanço da participação feminina no trabalho aumenta consideravelmente, porém a posição real da mulher não é das mais promissoras. Apesar de encontrar-se aberto para ela, no mercado de trabalho, ainda é considerada mão-de-obra de reserva. Mesmo quando possui qualificação profissional, é induzida a exercer profissões femininas (cf. Isto não é serviço para mulher) e os cargos mais importantes ainda são reservados aos homens. Até hoje impera o preconceito de que as mulheres foram feitas para desempenhar tarefas secundárias (LEITÃO, 1988, p. 74 apud AMORIM, 2011).

Biroli (2009) afirma que uma das muitas críticas feitas pelo movimento feminista consiste na ausência de mulheres, ou sua presença reduzida, em espaços que oferecem prestígio e recursos materiais simbólicos para intervir e influenciar socialmente. Ela cita principalmente o espaço político e a mídia em geral, porém o modelo de pensamento é aplicável para qualquer área de atuação.

A autora explica que muitos são os obstáculos para a inserção feminina nesses espaços socialmente relevantes, e que a pouca inclusão não significa que houve mudanças nos costumes ou a inserção do discurso de igualdade nesses espaços. De acordo com Biroli (2009), “um aumento da presença de mulheres em esferas de poder e visibilidade não implica, necessariamente, a promoção de perspectivas críticas às relações convencionais de gênero e, mesmo, ao problema específico da sub-representação das mulheres em espaços de poder.” (BIROLI, 2009, p. 280)

A questão cultural interfere diretamente na diferença entre a ocupação por homens e mulheres de funções estratégicas, pois, em geral, espera-se que o homem ocupe espaços públicos, enquanto o papel referente à esfera privada cabe à mulher (Biroli, 2009). “Esses obstáculos, por sua vez, podem estar relacionados, de maneira complexa, ao silenciamento e à estigmatização de perspectivas e experiências socialmente relevantes.” (BIROLI, 2009, p. 271)

E as desigualdades entre os gêneros não se concentram apenas no ambiente profissional, apesar deste destacar diariamente a diferença da valorização do profissional do sexo feminino e masculino. A repressão sexual das mulheres não se apresenta hoje de forma tão generalizada, constante e com a mesma força de décadas passadas, todavia, contrariando os propósitos de uma sociedade livre e igual, este é um poderoso mecanismo de opressão à mulher até hoje. As críticas às mulheres que tem em mente a livre manifestação de seus desejos é velada, porém muito comum. A distinção entre mulheres “para casar” e “para se divertir” ainda existe em pleno século XXI. Isso sem falar na representação feminina no ambiente da política. Dados do site da Câmara dos Deputados ⁷ demonstram que, apesar de as mulheres representarem, no Brasil, pouco mais da metade da população (51,5%), a presença feminina ainda é muito pequena no parlamento. No Senado Federal, doze cadeiras são ocupadas por mulheres (14,81%). Já na Câmara dos Deputados, 45 mulheres atuam como Deputadas Federais (8,77%). São, portanto, 63 mulheres dentre as 594 cadeiras do Congresso Nacional (9,59%).

Amorim (2011) afirma que, apesar de todas essas dificuldades, o feminismo no Brasil obteve grandes conquistas.

“É inegável a sua importância enquanto movimento social brasileiro, porém a conquista dos direitos iguais não significou o fim da opressão feminina, tal qual fora previsto. Todavia, muitos foram os acertos, mas também são bastante numerosos os erros e estes têm de servir agora positivamente, como norteadores do caminho a seguir e daqueles a serem descartados para que a mulher possa superar a crise de identidade com a qual convive desde as mudanças ocorridas.” (AMORIM, 2011, p. 3)

Ainda de acordo com a autora, a importância do movimento feminista nos dias atuais reside no fato do movimento representar os interesses femininos e é por meio dele que a mulher pode se afirmar enquanto sujeito social. “A natureza da intervenção que ele propõe e realiza sobre os valores de determinada sociedade opera no sentido de garantir espaços sociais para a atuação das mulheres, feministas ou não” (FRANCHETTO; CAVALCANTI; HEILBORN, 1981, p. 43, apud AMORIM, 2011, p.4).

Ou seja, pode-se considerar que o movimento feminista, nos dias atuais, atua em busca da igualdade entre homens e mulheres e da conquista dos espaços que ainda não foram

⁷ Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/a-camara/secretaria-da-mulher>

reconhecidos como democráticos entre ambos os gêneros. É o que Amorim (2011) traz com o título de “coexistência para além das diferenças”.

Trata-se da necessidade de encontrar o equilíbrio para que as diferenças convivam, sem a obrigatoriedade de um dos sexos se sobrepor ao outro, reforçando a ideia de superioridade de um deles. O equilíbrio conferirá um caráter saudável às relações, nas quais as diferenças serão valorizadas e essenciais, ou seja, elas perderão a característica de negatividade. Essa capacidade de permanente questionamento, insatisfação, além de denunciar a necessidade de particularidade masculina por um longo período. (AMORIM, 2011, p. 5)

É possível inferir, portanto, que a luta feminina nos dias atuais pode ser traduzida na busca de se alcançar os mesmos direitos que os homens. Amorim (2011) afirma que o reconhecimento social da mulher atualmente ocorre por meio da sua masculinização, ou seja, a ela foi permitido um lugar igual ao do homem, mas ainda não se acredita na sua capacidade, eficiência e quando alguma se destaca, resta-lhe as formas masculinas de representação. Se uma mulher ocupa um posto tipicamente masculino, por exemplo, são associados a ela características viris, tipicamente masculinas.

Nesse contexto, o conceito e as discussões acerca de gênero se tornaram essenciais para compreender o discurso e os significados do movimento feminista. De acordo com Amorim (2011) o gênero, como elemento constitutivo das relações sociais entre homens e mulheres, trata-se de uma construção social e histórica que define a masculinidade e a feminilidade e os padrões de comportamento, aceitáveis ou não, tanto para homens quanto para mulheres (SCOTT, 1989 apud AMORIM, 2011).

Compreende-se assim que o gênero determina tudo que é social, cultural e historicamente definido. É considerado mutável, pois está em constante processo de resignificação devido às interações entre indivíduos do sexo feminino e masculino.

Gênero se refere ao conjunto de relações, atributos, papéis, crenças e atitudes que definem o que significa ser homem ou ser mulher. Na maioria das sociedades, as relações de gênero são desiguais. Os desequilíbrios de gênero se refletem nas leis, políticas e práticas sociais, assim como nas identidades, atitudes e comportamentos das pessoas. As desigualdades de gênero tendem a aprofundar outras desigualdades sociais e a discriminação de classe, raça, casta, idade, orientação sexual, etnia, deficiência, língua ou religião, dentre outras. (AMORIM, 2011, p.8)

Além dos conceitos citados anteriormente, completaremos essa exposição com referências sobre a violência. Machado (2010) constitui conceito de violência contra a mulher como produto das tradições feministas, não no sentido da invenção, mas no reconhecimento do sentido violento em inúmeros atos de força física ou simbólica exercidas no contexto das relações costumeiras entre gêneros. Para a autora, as formas de violência perpassam o físico, podendo alcançar também bem-estar psicológico da vítima.

Uma das causas atribuídas à violência de gênero está associada às questões culturais presentes na sociedade. Segundo Machado (2010), o pensamento feminista, em si, é tributo das concepções históricas e mais recentes dos direitos à igualdade de gênero. “Mulheres, em nome de seu gênero, são percebidas e se percebem como colocadas em posição inferior hierárquica de valor e submetidas ao poder e à violência física e simbólica.” (MACHADO, 2010, p.88)

Ainda de acordo com Machado (2010), os conceitos de discriminação e de violência contra as mulheres construídos pelos movimentos feministas nos anos 60 e 70 do século XX foram, por este mesmo processo, adotados pelas organizações intergovernamentais das Nações Unidas por meio de sucessivas Conferências, tratados e convenções internacionais com adesão dos Estados Nacionais. Eventos como o Convênio para a Eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres – 1979, Conferência de Viena – 1993, Conferência do Cairo 1994 e Conferência de Beijin – 1995, foram essenciais para a consolidação da luta contra as práticas de violência contra a mulher.

O conceito de violência contra mulher foi assim nacionalizado pelas movimentações feministas em diversos Estados Nações e, ao mesmo tempo, internacionalizado pelas agências intergovernamentais e pelas novas formas de redes de organizações não-governamentais feministas. (GUERREIRO, 2002 apud MACHADO, 2010)

Tais acordos supõem mudanças culturais e a incorporação da noção de direitos individuais, em amplitude crescente. Machado (2010) cita ainda o artigo 38 da Conferência Mundial sobre Direitos Humanos, que afirma a importância do trabalho no sentido da eliminação de todas as formas de violência contra as mulheres na vida pública e privada, da eliminação de todas as formas de assédio sexual, exploração e tráfico de mulheres, da eliminação de preconceitos sexuais na administração de justiça e da erradicação de quaisquer conflitos que possam surgir entre os direitos da mulher e as consequências nocivas de determinadas práticas tradicionais ou costumeiras, do preconceito cultural e do extremismo religioso.

Nos dias de hoje, são inúmeros os movimentos que lutam pela igualdade de gênero, pelo combate a violência contra a mulher e ainda pela liberdade feminina. A sociedade nos dias atuais apresenta a busca das mulheres por respeito e por igualdade. O momento em que vivemos em relação às conquistas desses movimentos não pode passar despercebido pelas organizações independentemente de serem grandes ou pequenas. Afinal, os valores defendidos pelas empresas, a identidade construída por ela são fatores que influenciam na construção de sua imagem. Vivemos hoje em uma sociedade em que as atitudes e respostas dadas por uma organização falam tanto quanto a publicidade intencional.

Como já foi tratado anteriormente neste estudo, atualmente as organizações têm de perceber que o diálogo com o público sofreu transformações. As ações empresariais são muito mais visíveis, criticadas e comentadas. Bretas (2013), ao falar sobre a transformação sobre a recepção de informações pelos públicos, afirma que eles não agem mais conforme as antigas plateias que apenas acessavam as informações, mas, por sua vez, produzem e promovem o compartilhamento das informações agregando a elas suas opiniões e impressões. Assim, é muito clara a necessidade de cuidado por parte das empresas, organizações e estabelecimentos ao se posicionarem, ao construírem seus discursos e ao tratarem com seus públicos.

Muitas são as mulheres que se dedicam hoje a propagar e busca pela igualdade de gênero, seja por meio de eventos, discussões ou conteúdos disponíveis na internet, que alcançam cada vez mais adeptas. Ao mesmo tempo em que o diálogo com os públicos sofreu transformações, as pessoas passaram a esperar certos posicionamentos das organizações. Nesse caso, o tratamento igual dispensado a homens e mulheres também é uma das atitudes esperada pelos públicos de uma organização, empreendimento, estabelecimento ou marca. Ou seja, não se trata apenas de consumir, mas também de saber que o fornecedor de determinado produto ou serviço tem como valores aqueles que a sociedade tanto anseia.

Haddad (2016) afirma em um texto publicado em seu blog que “há algum tempo, e principalmente para as mulheres, igualdade de gênero se somou à lista de questões socialmente relevantes para serem observadas com cuidado na hora de escolher uma marca.”

Ainda segundo Haddad (2016) a cobrança só aumenta graças às portas abertas pela internet na busca pelo empoderamento feminino. “Muitas mulheres começaram a se movimentar de forma ampla em torno do assunto. Elas deixam bem claro que estão despertando um olhar mais consciente e curioso sobre as condições da mulher. Não à toa essa movimentação tem mexido bastante com as escolhas de compra delas” (HADDAD, 2016)

No entanto, apenas mudar o discurso com objetivo de atingir maiores resultados não basta. Se o discurso não for compatível com a identidade organizacional, se as práticas dentro da organização não forem condizentes com o discurso de venda, a estratégia não funciona. “ Usar empoderamento apenas como estratégia publicitária vazia fica bastante óbvio. Cooptar a causa só para vender mais coisas das quais elas não precisam realmente, sem de fato ter uma proposta maior ou uma agenda útil ligada à igualdade de gênero, é reforçar o problema e não ajudar a solucioná-lo. É só um novo jeito de dizer que não somos suficientemente boas e precisamos mesmo é daquele produto ou do que ele traduz simbolicamente. ” (HADDAD, 2016)

Neste contexto, é possível observar que o caso em análise neste estudo, e que deu origem à crise do Quitandinha, está diretamente relacionado com a busca pela igualdade de gênero e com a necessidade de qualquer organização de estar preparada para lidar com casos de assédio, abuso ou qualquer outra violência contra a mulher. As demandas sociais passaram a exigir dos estabelecimentos, assim como de todas as demais esferas da sociedade, um posicionamento e atitudes reais em relação às questões de igualdade de gênero. Aqueles que ainda não reconheceram esses anseios da sociedade, ou não tomaram qualquer atitude para rever as questões da desigualdade, são amplamente criticadas. Essa mudança exige uma transformação que, no caso das organizações, deve atingir todos os níveis de relacionamento, sejam essas mulheres colaboradoras, fornecedoras ou clientes.

Capítulo 4 – Cronologia da crise

Este capítulo tem como objetivo apresentar, de forma detalhada e cronológica, a sucessão de acontecimentos que geraram e agravaram a crise de imagem do bar Quitandinha. Para analisarmos a hipótese de vulnerabilidade da imagem institucional nas redes sociais apresentaremos os acontecimentos relacionados à denúncia feita por uma cliente em seu perfil pessoal, que gerou uma série de reclamações e comentários na *fan page* do bar e desencadeou uma crise de imagem.

É importante ressaltar que o presente estudo busca ser imparcial quanto ao caso. O objetivo deste trabalho não é distribuir culpas, independentemente do quão sensível seja o teor das denúncias feitas. Não será discutido neste estudo o mérito do caso, mas sim a sua aplicação aos estudos sobre comunicação organizacional. O acontecimento e, principalmente, seus desdobramentos servirão apenas como base de análise para que seja possível compreender melhor a força das redes sociais para o desenvolvimento da crise e sua implicação na imagem de uma organização, assim como a necessidade de um posicionamento adequado das organizações no momento de crise, principalmente quando esta envolve diretamente um tema sensível como a igualdade de gênero.

Na noite do dia 5 de fevereiro de 2016 uma usuária do Facebook publicou um texto em seu perfil alegando que havia sido assediada por um outro cliente do bar e criticando a atitude do estabelecimento frente à denúncia. O post “viralizou”⁸ na internet, com mais de 40 mil compartilhamentos, seguidos um grande número de comentários em postagens antigas na página do Quitandinha no Facebook, foi possível verificar comentários pedindo o fechamento do bar em todas as postagens da *fan page*. Além da repercussão do caso no próprio Facebook, diversas portais noticiaram o caso, e foram também mais um meio de disseminação do caso⁹.

Ao analisarmos rapidamente algumas das postagens antigas da página, foi possível identificar um número modesto de interações dos usuários com o conteúdo publicado pela equipe do estabelecimento. Apenas as publicações antigas que foram usadas para criticar o bar após a denúncia apresentavam um índice alto de comentários, contendo em todos eles críticas ao estabelecimento em virtude da publicação da moça.

⁸ Viral é um termo que surgiu junto com o crescimento do número de usuários de blogs e redes sociais na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperadas) na web. Fonte: EBC.

⁹ O site Catraca Livre, e o portal da revista Exame foram um dos primeiros a noticiar o caso.

Disponível em:

<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/jovens-denunciam-assedio-dentro-do-quitandinha-bar-na-vila-madalena/>

Ou seja, até o dia da publicação denunciando o bar, eram baixos os números de curtidas e comentários nas publicações da página, até o momento em que os usuários começaram a publicar críticas em postagens antigas. Adiantamos que após última publicação relacionada ao caso, feita no dia 16 de fevereiro de 2016, as postagens do Quitandinha voltaram a ter os mesmos modestos índices de interação, vez ou outra ainda identificamos alguns poucos comentários relembrando o caso. A seguir, reproduziremos o texto-denúncia que iniciou o caso.

O Carnaval começou com uma dose cavalariça de silenciamento.

Senta que lá vem textão.

Ontem à noite, eu e meus amigos tivemos a infelicidade de ir parar no Bar Quitandinha, na Vila Madalena. Sentamos em um mesão com nossos amigos homens e só eu e a Isabela de mulher. Bebemos algumas durante umas horas, até que todos os homens resolveram se levantar para ir fumar ao mesmo tempo. Absolutamente normal. Eu e ela continuamos sentadas, batendo papo.

E, no intervalo de 5 minutos sem a escolta masculina, um absurdo aconteceu.

Dois caras se sentaram na nossa mesa de forma extremamente desrespeitosa. Puxaram a cadeira e se acomodaram, sem nenhum tipo de convite ou abertura. Tentaram puxar papo insistentemente, enquanto nós desconversávamos, bastante incomodadas. Um deles achou conveniente se servir da nossa cerveja. Obviamente indignadas com a situação, pedimos para que ele não fizesse isso e deixasse a mesa. Ele ignorou e seguiu fazendo o que bem entendesse. Chamamos o garçom e pedimos para ele afastar os caras, que, a esse ponto, já estavam perdendo a linha. Nada – nada - foi feito.

Enquanto eu e a minha amiga tentávamos ignorar os dois trogloditas, eles resolveram partir para o contato físico, já que uma conversinha amigável não estava adiantando. Um deles puxou meu braço. Pedi para ele não tocar em mim. E aí, meu amigo, imagina um cara que ficou puto. Como assim eu não posso tocar numa mulher que tá sentada sozinha? Eles se levantaram da mesa e começaram a nos xingar dos piores nomes da face da terra. “Putá e “lixo” foram dos mais leves. Disseram que não queriam nos tocar mesmo, já que somos feias, gordas e escrotas. Que eles tinham tanto dinheiro (?) que poderiam até nos comprar, se eles quisessem. É. Esse tipo de babaca.

O garçom chegou com o gerente no meio da discussão. Ah! Esses daí vão ajudar a gente, pensamos. Até parece. Eles deram um cumprimento caloroso nos dois assediadores – clientes da casa há 10 anos, reforçaram inúmeras vezes, para tirar a nossa credibilidade. E, ao invés de retirar os caras, o segurança nos retirou, de forma bruta. Sim. As duas meninas que estavam sentadas na mesa tomando conta das nossas próprias vidas. Nesse ponto, nossos amigos homens já tinham voltado e estavam tentando convencer a equipe do bar de que a culpa não era nossa, também em vão, também indignados com tudo.

Sáímos e o gerente veio conversar conosco. Aliás, conversar não, dar mais um dose de humilhação. Enquanto minha amiga tentava explicar o absurdo que tinha acontecido, o tal gerente não a olhou nos olhos nenhuma vez e bufava com desprezo. Quando resolveu falar, disse que, se não houve agressão física (que aliás, mais tarde, descobri roxos e cortes nos meus braços, adquiridos no momento em que o lindo me segurou para me xingar), não poderia fazer nada. Que os dois indivíduos que nos assediaram eram clientes e não iriam lidar com as nossas acusações.

Enquanto tudo isso acontecia, a dupla ficou lá dentro, tranquila, sendo servida como príncipes. Olhavam para trás entre um gole e outro para rir mais um pouquinho da nossa cara e nos mostrar o dedo do meio.

A polícia chegou. Ufa, quem sabe agora vai nos escutar? Pff. Não dá pra fazer nada não, moça. Se você quiser, vai ter que ir até a putaqueopariu fazer um BO junto com os seus agressores. Tudo o que você precisa ouvir em um momento traumático e sem nenhum suporte.

Um dos agressores finalmente saiu do bar para falar com a polícia. E a cena foi a seguinte: ele e o policial se cumprimentaram com um toque íntimo de mão e algumas

risadas. Apontaram para nós, nos chamaram de histéricas, e retornou para sentar dentro do bar com seu amigo. Tranquilo. Suave.

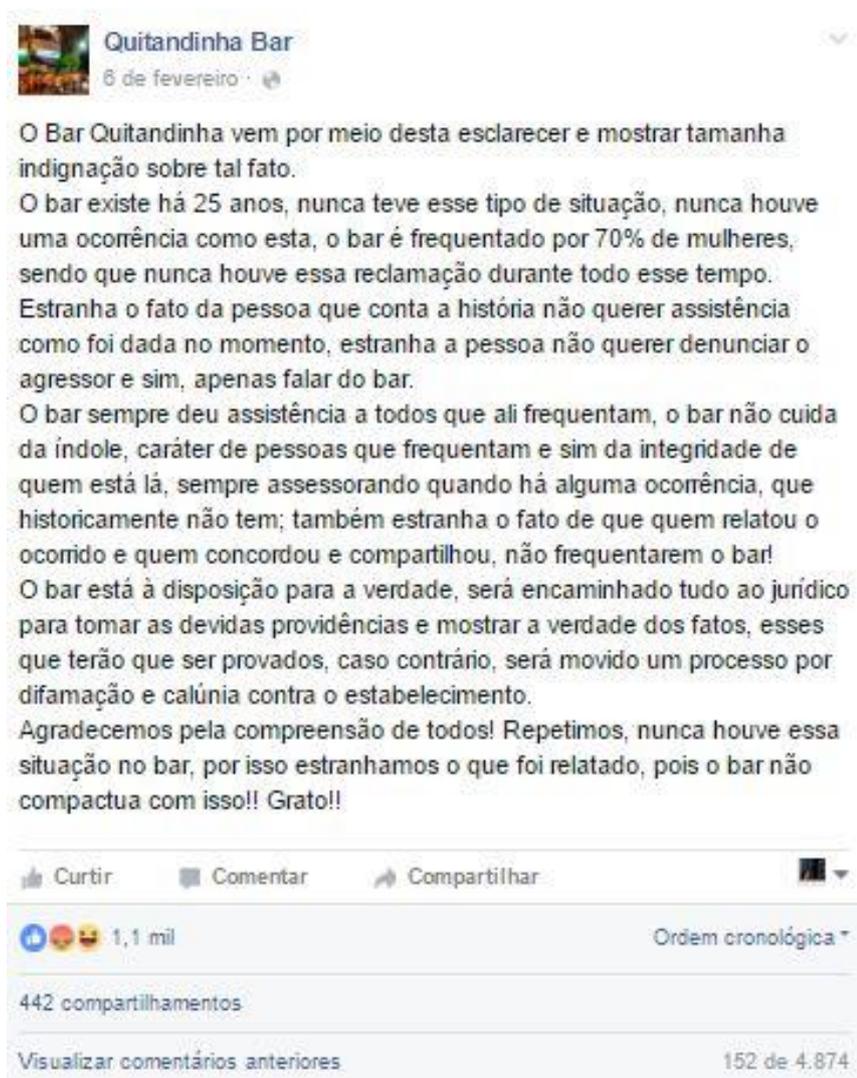
Tudo isso aconteceu diante dos nossos olhos ardendo de chorar de impotência e raiva. Nenhum grito foi suficiente para ser ouvida: nem pelos dois caras, nem pela equipe do bar, nem pela polícia. Ninguém saiu perdendo, só nós: as mulheres, vítimas daquela merda toda.

#VamosFazerUmEscândalo

Fonte: Perfil pessoal da usuária Julia Velo

A publicação feita pela usuária repercutiu a ponto de diversos usuários manifestarem-se na *fan page* do Quitandinha, acusando o bar de assumir uma postura machista e condescendente com atos de violência contra a mulher. Em resposta ao texto publicado pela cliente e também às diversas reclamações feitas por inúmeras pessoas na página do bar, a equipe do Quitandinha deu sua primeira resposta às acusações no dia 6 de fevereiro de 2016, conforme a figura a seguir:

Figura 2 A primeira resposta oficial do Quitandinha



Fonte: Página do Quitandinha no Facebook

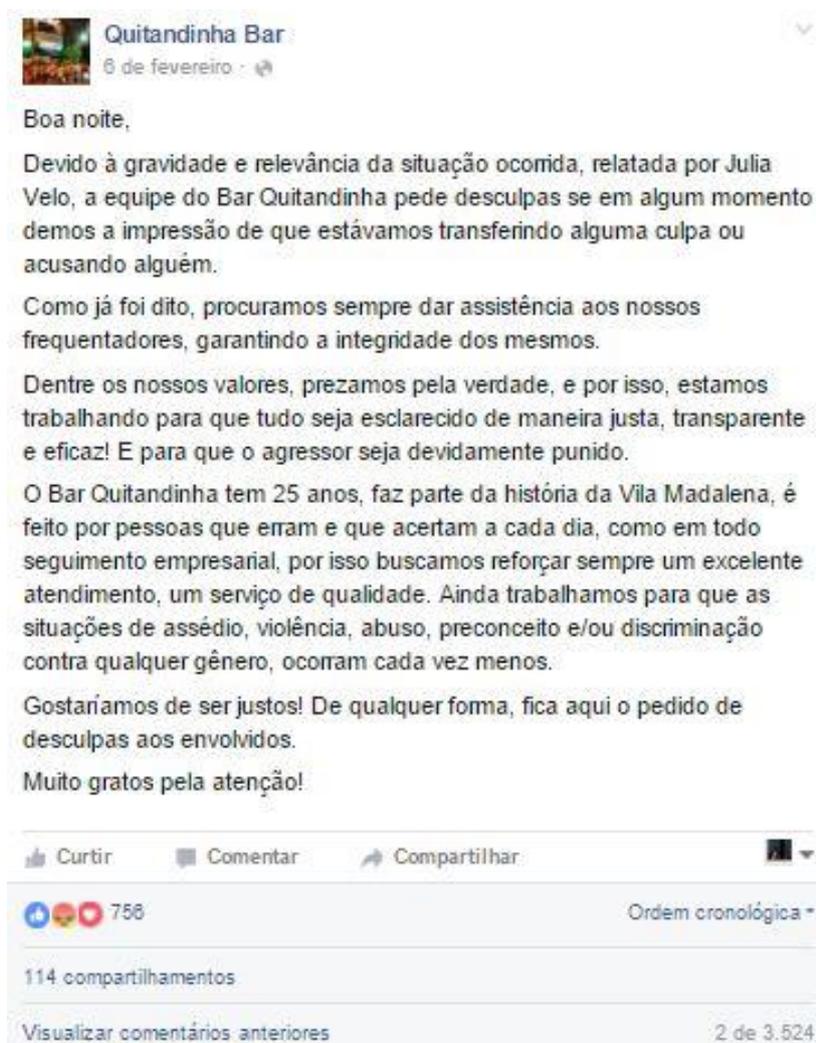
Em sua primeira resposta, a equipe alegou que casos de assédio não eram comuns no estabelecimento, além disso, ressaltou os 25 anos de tradição que possuía. O texto também demonstrou descrença por parte da equipe sobre os fatos apresentados pela cliente que fez a denúncia. A resposta não foi bem recebida pelo público, após diversos comentários questionando e criticando a postura adotada pelo Quitandinha, foram publicados mais dois textos na mesma tarde, complementando e explicando a primeira resposta dada. No total, a primeira publicação obteve mais de 4 mil comentários. Apesar da tentativa de amenizar as críticas dos usuários, a imagem do Quitandinha ficou prejudicada e diretamente relacionada ao machismo e ao desrespeito. As duas imagens a seguir reproduzem as duas postagens seguintes, feitas no dia 6 de fevereiro.

Figura 3 Postagem feita em complemento à primeira



Fonte: Página do Quitandinha no Facebook

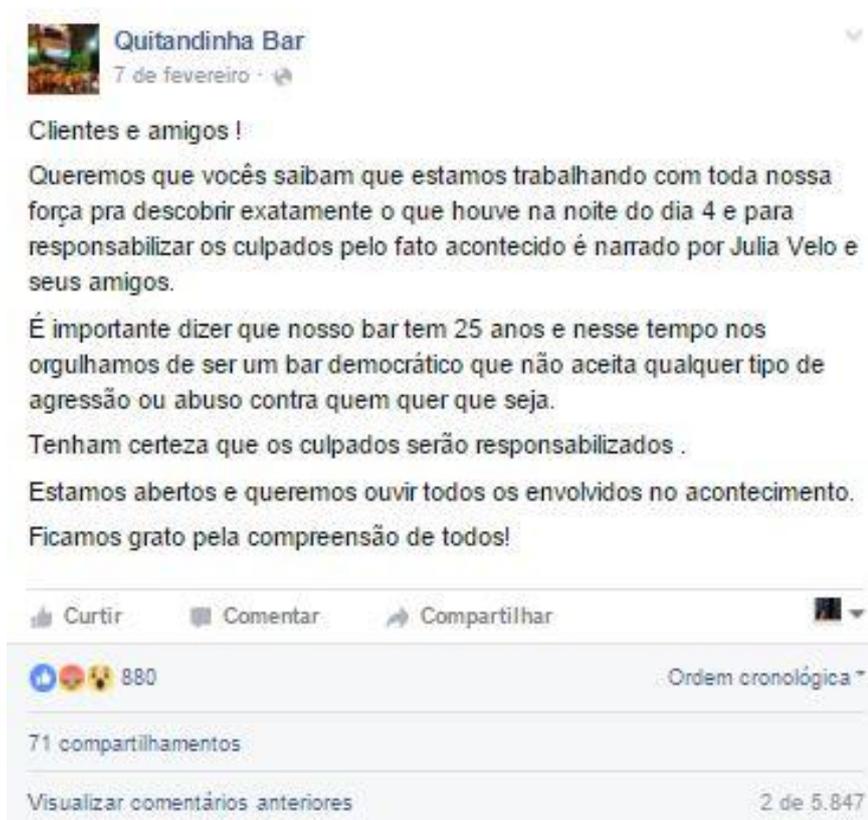
Figura 4 Terceira e última postagem feita no dia 6 de fevereiro



Fonte: Página do Quitandinha no Facebook

No dia seguinte, 7 de fevereiro de 2016, uma nova publicação apresentou a nova estratégia do Quitandinha. O texto da postagem apresentou uma mudança de linguagem nítida e, além disso, reforçou que o estabelecimento estaria trabalhando para esclarecer o caso de maneira justa para todas as partes. Conforme a imagem a seguir:

Figura 5 Postagem feita no dia 7 de fevereiro



Fonte: Página do Quitandinha no Facebook

Apesar da nítida mudança de estratégia, os usuários não se deram por convencidos e a postagem, mais uma vez, recebeu um alto número de comentários que, em sua maioria, ainda eram negativos.

Na semana seguinte, mais precisamente na tarde do dia 14 de fevereiro de 2016, a equipe do estabelecimento publicou uma imagem com os dizeres “Quitandinha contra o assédio”. Mais uma vez a reação dos usuários não foi a esperada pela equipe, apenas reacendeu as críticas já feitas. Dentre o conteúdo dos comentários de destacava a incredulidade das pessoas, que já haviam atribuído ao bar a imagem de machista. A reprodução a seguir é da imagem publicada na *fan page* no dia 14/2.

Figura 6 Publicação do dia 15 de fevereiro, 10 dias após a viralização da denúncia



Fonte: Página do Quitandinha no Facebook

Apenas um dia depois da publicação da imagem com o discurso contra o assédio, em 15 de fevereiro, o Quitandinha fez mais uma publicação, esta que pereceu ser a solução do caso aos olhos da equipe. Considerando que, após essa publicação não houve mais postagens relacionadas ao caso. O conteúdo do texto reafirmava o compromisso do estabelecimento de chegar à uma conclusão sobre o ocorrido, e, de acordo com eles, o caso havia sido resolvido. Utilizando como prova imagens do circuito interno de segurança, o Quitandinha declarou que o relato feito pela usuária não era verdadeiro. No fim do texto, foi disponibilizado um *link* para o vídeo que, segundo a equipe, provava a versão apresentada pelo bar. Porém, ao assistir é possível notar que houve cortes e edições na imagem e, além disso, a filmagem não possui áudio. Apesar disso, a defesa do estabelecimento baseou-se nessa prova para declarar que a versão contada pela cliente não era condizente com os fatos.

As características do vídeo não passaram despercebidas pelos usuários, que desta vez se dividiram em críticas ao bar e à cliente que fez a denúncia. Apesar do grande vulto de comentários e manifestações contra e a favor à defesa apresentada, a história não foi novamente citada pela equipe. As publicações feitas após o dia 15 de fevereiro não têm relação alguma com o caso. A imagem a seguir mostra o texto final publicado pelo Quitandinha.

Figura 7 Última postagem do bar relacionada ao caso

Quitandinha Bar
15 de fevereiro às 22:59 · 🌐

Ao nosso público,

O Quitandinha tem como foco principal o bem estar de seus clientes. Nossa luta é diária para receber bem as pessoas, que aqui se reúnem para relaxar e comemorar. Atender bem é a única fonte de motivação para a existência de uma casa como a nossa. Temos muito orgulho dos clientes que nos privilegiam. Somos uma empresa familiar e com tradição de 25 anos no nosso ramo. Às vezes, a vida nos traz situações complexas para administrar, como esse episódio que envolveu uma pessoa que esteve em nosso bar e que gerou reação nas redes sociais. Nem sempre os fatos são como aparentam. E, neste caso, a realidade nos mostra que a verdade não está no que foi compartilhado apressadamente. Essa é a versão de uma pessoa só.

Respeitamos a opinião de todos, mas temos a certeza de que o que ocorreu não se passou como afirmado. Longe disso. O estresse do momento, acreditamos, inflamou o animo de alguns. Continuaremos motivados para trabalhar devido ao carinho que estamos recebendo de muitos clientes, homens e mulheres que aqui frequentam. Isso nos acalenta. Lamentamos profundamente por todos que nunca foram ao Quitandinha e que, influenciados pela velocidade da informação da internet, postaram mensagens ofensivas contra nós.

Recentes episódios mostram claramente a brutal irresponsabilidade de se tornar réu ou juiz nas redes sociais, sem ter tido o menor contato com as provas e acesso às versões de ambas as partes. É muito ruim que a reputação de uma família toda (proprietários e funcionários) seja manchada por conta de inverdades desmontáveis pelas câmeras de segurança do bar. Estamos seguros que nossos funcionários agiram em diferentes momentos para tentar resolver a situação.

Vamos continuar firmes no compromisso de bem servir.

Obrigado,
Familia Quitandinha

Clique no link e veja as imagens:
<http://www.barquitandinha.com.br/video/video.html>

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Dener Giovanini e outras 4,2 mil pessoas Ordem cronológica

652 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 2 de 4.066

Fonte: Página do Quitandinha no Facebook

O presente capítulo teve como objetivo contextualizar os fatos e apresentar as postagens que serão analisadas posteriormente nesse estudo. Para a melhor compreensão dos fatos foi necessário organizar cronologicamente as publicações que traduziram o posicionamento da equipe do Quitandinha em meio à crise de imagem enfrentada.

Capítulo 5 – Metodologia

O capítulo a seguir tem como objetivo apresentar as definições metodológicas do estudo, que foi estruturado a partir das diferentes fases de pesquisa realizadas. Cada fase de pesquisa está acompanhada por uma breve descrição dos métodos e técnicas utilizadas e sua aplicação em cada etapa do estudo.

O capítulo metodológico deste estudo está estruturado de acordo com as fases da pesquisa realizadas neste trabalho: (1) pesquisa exploratória, (2) pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de construção e crise de imagem e Comunicação Mediada por Computador, (3) monitoramento da página do bar nos dias que sucederam a publicação que gerou a crise de imagem e (4) o questionário *on-line* feito com alguns dos usuários que comentaram as publicações na *fan page* do bar. Cada uma das fases é estruturada com uma descrição breve dos métodos utilizados e com a aplicação das técnicas selecionadas.

5.1 - Pesquisa exploratória

De acordo com Gil (2010) as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito. Essas pesquisas tornam possível o aprimoramento de ideias relacionadas ao estudo. Deste modo, o planejamento desse tipo de pesquisa é considerado pelo autor bastante flexível, pois a medida que descobertas vão sendo feitas, é possível que a abordagem do problema se transforme. “Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”. (GIL, 2010, p. 41)

Após a seleção do objeto deste estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória para identificar os temas relacionados a ele para, posteriormente, elaborar o projeto de pesquisa, delimitando o problema, as hipóteses, a justificativa e os objetivos a serem alcançados ao fim da pesquisa. Além disso, por meio da pesquisa exploratória, foi possível definir melhor qual foco seria dado ao tema, assim como a metodologia adequada para alcançar os objetivos do estudo.

Além do tema da pesquisa, era necessário selecionar um objeto de estudo que exemplificasse de maneira satisfatória a abordagem temática desejada. Para isso, era necessário que o objeto escolhido fosse recente, devido ao tema de pesquisa estar relacionado com redes sociais. Devido à rapidez com que certo conteúdo entra e sai dos holofotes na internet, quanto mais recente o objeto de pesquisa fosse, mais acessíveis seriam as informações sobre ele.

Como critérios de seleção do objeto de estudo, buscamos um caso recente de crise de imagem que tivesse como principal cenário alguma mídia social. Além disso, a crise deveria ter seus acontecimentos delimitados num curto espaço de tempo, devido a rapidez com que as informações correm nas redes sociais. De acordo com esses critérios, definimos que o trabalho seria um estudo de caso sobre a crise de imagem do bar Quitandinha, que se localiza no município de São Paulo.

5.2 - Pesquisa bibliográfica

O segundo momento do estudo foi a pesquisa bibliográfica, que, assim como a pesquisa exploratória, pode ser utilizada quando o objeto do estudo é pouco estudado, o que exige o levantamento de obras e produções correlacionadas ao tema da pesquisa. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é feita com base em material já elaborado, como livros e artigos científicos. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.” (GIL, 2002, p. 45)

De acordo com Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica é “um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas” (LIMA e MIOTTO, 2007, p. 44).

Esta etapa da pesquisa consistiu em realizar levantamentos teóricos que pudessem basear a análise final do estudo. É importante frisar que essa etapa do estudo não foi meramente um processo de revisão literária, que, de acordo com Lima e Miotto (2007), é apenas um “pré-requisito para a realização de qualquer pesquisa”, enquanto a pesquisa bibliográfica “implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que por isso, não pode ser aleatório.”

A pesquisa bibliográfica permitiu a seleção de leituras a partir do objeto de pesquisa e de temas correlacionados a ele. Isso tudo buscando realizar um estudo mais apurado para dar maior embasamento teórico à análise a ser feita.

Para a composição do estudo, recorreremos a artigos, teses e livros sobre temas como imagem organizacional, novas tecnologias, redes sociais, crise de imagem, Comunicação Mediada por Computador e Análise de Redes Sociais. Além disso, realizamos levantamentos dos métodos e técnicas de pesquisa em comunicações existentes para colaborar na definição metodológica do estudo.

5.3 - Monitoramento

Na terceira fase de pesquisa, foi realizado o monitoramento da *fan page* do Quitandinha, considerando as postagens da equipe do bar e as respostas dadas pelos usuários do Facebook. Foram avaliados as postagens e os principais comentários¹⁰ das publicações feitas durante o período de 6/2 a 15/2/16, no total foram seis publicações na página do bar. Nesta etapa, foi realizada a identificação de atributos de imagem relacionados ao Quitandinha por meio da análise de conteúdo.

Berelson (1952, p. 13 apud Gil, 2008) define a análise de conteúdo como: "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

De acordo com Baridin (2011), a análise de conteúdo deriva da comunicação de três processos: descrição, interpretação e inferência. Ainda para o autor, esse tipo de análise preocupa-se com a configuração de indicadores, sejam eles quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção de mensagens.

Nesse processo, busca-se ainda desenvolver procedimentos de estudo das comunicações entre os indivíduos, enfatizando o conteúdo dos diálogos e os aspectos quantitativos. Bardin (2011) afirma que a análise de conteúdo se desenvolve em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos dados, inferência e interpretação. A primeira fase envolve a escolha do material a ser submetido à análise, formulação das hipóteses e dos objetivos, e da elaboração dos indicadores que fundamentarão a interpretação final. Enquanto as demais envolvem o estudo e a interpretação das informações, respectivamente.

Apesar de parecer complexa, a análise de conteúdo disponibiliza parâmetros sobre os posicionamentos dos envolvidos na crise. Se usada de forma estratégica, no momento após a crise, ela permite a adoção de um discurso adequado ao público de acordo com os impactos gerados.

Nesta fase de pesquisa, o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação têm como objetivo tornar os dados válidos e significativos. “À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que

¹⁰ De acordo com a central de ajuda do Facebook, principais comentários são aqueles que tiveram mais curtidas e mais respostas.

torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa. ” (GIL, 2008, p.153)

De acordo com Mozzato e Grzybovski (2011) “pode-se dizer que análise de conteúdo é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais.” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p.2)

Primeiramente foi realizada uma breve análise quantitativa nas publicações escolhidas, para que fosse medida o alcance da história, o número de curtidas e de compartilhamentos, além do número total de comentários, que serviu como base para compreender a que dimensões chegou a denúncia e sua repercussão.

Em seguida realizamos a análise do conteúdo dos principais comentários feitos pelos usuários nas postagens feitas pela equipe do bar. Nesta fase buscamos identificar a temática predominante nos principais comentários. A análise de conteúdo dos comentários teve como objetivo identificar em que situação se encontrava a imagem do estabelecimento naquele momento, que, de acordo com Araújo (1999), consiste num modelo mental sobre a organização construído individual e coletivamente.

Para a análise dos comentários foi utilizado também como modelo o conceito proposto por Recuero (2012), que compreende como principais categorias que assemelham à Comunicação Mediada por Computador – CMC da Comunicação Oral: o (1) ambiente, a (2) presença, a (3) multimodalidade, a (4) escrita oralizada e o (5) tempo. Além disso, a análise qualitativa buscou dividir os comentários em positivos, negativos e neutros em relação à imagem do estabelecimento.

Em síntese, foram observados os números de interações – “curtidas”, “compartilhamentos” e comentários – de cada uma das seis postagens, para que seja feita uma análise inicial da repercussão do caso e da imagem do estabelecimento durante esses dias que sucederam a denúncia feita pela cliente do bar.

Por meio de uma breve análise qualitativa, também verificamos as temáticas levantadas pelos comentários e qual relação elas podem ter com a imagem do Quitandinha. As ideias que conduzem a pesquisa qualitativa, de acordo com Flick (2004) são distintas das empregadas na pesquisa quantitativa. “Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no conhecimento e na análise de diferentes

perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade abordagens e métodos.” (FLICK, 2004, p. 20.)

5.4 - Questionário on-line

A última etapa da pesquisa consiste em um questionário on-line que tem por objetivo analisar a imagem do Quitandinha para o público alguns meses após o ocorrido. A pesquisa on-line foi desenvolvida a partir do Método de Configuração de Imagem – MCI (MILAN; DE TONI, 2008). Para a análise dos comentários conforme o MCI, também utilizamos como referência a metodologia proposta no estudo feito sobre a construção da imagem da Controladoria Geral da República no Facebook, Sodré (2014).

O MCI pode ser considerado de um conjunto de técnicas para explorar as imagens mentais de um determinado público sobre algum objeto. Essas imagens que são produto da percepção do indivíduo e

Constituem o elemento cognitivo básico do pensamento humano, sendo responsáveis pelo direcionamento do comportamento das pessoas. Sabe-se que as impressões e as convicções, ou seja, a forma como o homem vê e interpreta o mundo, são os pressupostos básicos que influenciam o seu comportamento. (MILAN; DE TONI, 2008, p. 58)

O método de configuração de imagem já é uma metodologia bastante utilizada para identificar a imagem de organizações, marcas, produtos e serviços, e compreende a imagem como “uma rede de significados ou esquemas associados e organizadas em torno de alguns elementos centrais, que são socialmente aceitos e compartilhados” (MILAN e DE TONI, 2008, p. 57).

Graças ao papel influenciador da imagem, é possível planejar o direcionamento estratégico das ações das organizações visando o melhor relacionamento com seus públicos. Para Chapman e Ferfolja (2001 apud MILAN; DE TONI, 2008), os “modelos mentais não são simplesmente repositórios de aprendizado passado, mas também as bases para a interpretação do que esteja acontecendo atualmente.”

É possível afirmar, portanto, que a imagem pode influenciar fortemente a ação das pessoas por meio do viés cognitivo. A partir dessa conclusão, é clara a importância de conhecer os modelos mentais e tornar essa prática uma estratégia organizacional.

Com o nível acirrado de concorrência existente no mercado, entretanto, as empresas devem intensificar a busca de qualificação para a adoção de estratégias mais efetivas, no sentido de estabelecer e consolidar uma vantagem competitiva sustentável, conferindo-lhes uma capacidade competitiva mais consistente e duradoura. (PORTER, 1985,1996; ROWE; BARNES, 1998 apud MILAN e DE TONI, 2008, p.58).

De acordo com Moscovici (2000 apud MILAN e DE TONI, 2008, p.59), “as representações sociais são um conjunto de convicções, crenças e valores amplamente

compartilhados pelas pessoas, que têm como finalidade tornar os eventos familiares, assegurando a possibilidade de compartilhamento da rede de significados que lhes forem atribuídos”.

Dessa forma, entende-se que as representações sociais e os modelos mentais se constituem como valores individuais e que pela interação entre os sujeitos, determinados significados comuns sobre os fenômenos emergem dessa relação e que, após discussões e concordância, podem ser atribuídas como as questões centrais partilhadas pelo grupo. Esse processo de constituição dos modelos mentais centrais “envolve uma interação social e o estabelecimento de significados compartilhados e do consenso por meio da comunicação entre as pessoas” (BREAKWELL, 2001 apud MILAN e DE TONI, 2008, p.59).

Logo, os valores compartilhados pelo grupo e que constituem os modelos mentais são formados pelo processo de representação social. No entanto, isso não significa que todos os integrantes do grupo possuem modelos mentais análogos, mas que existem alguns elementos comuns que são partilhados no espaço de interação (MILAN e DE TONI, 2008).

Ainda segundo com Milan e De Toni (2008, p.59) “estes elementos comuns estão contidos no núcleo de suas representações, enquanto os elementos particularizados estão localizados nas periferias das representações do grupo”.

O Núcleo Central é determinado, em parte, pela natureza do objeto representado e, em parte, pela relação que o sujeito, ou um grupo de pessoas, mantém com este objeto. Dessa forma, o Núcleo Central se constitui como um subconjunto da representação, composto de um ou mais elementos, cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente. (SÁ, 1996 apud MILAN e DE TONI, 2008, p.59).

Depreende-se, portanto, que o núcleo central é formado como base no elemento representado e pela sua relação com o objeto, seja ela individual ou coletiva. Esse núcleo é uma estrutura composta por um ou mais elementos representativos e é nesse espaço que se constitui o seu processo de significação.

Os atributos que compõem o Núcleo Central são marcados pela memória coletiva, e são estáveis e resistentes à mudança. Sua função é gerar significação para as imagens. Em torno do sistema central da imagem há o sistema periférico, constituído pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato. A função desses atributos flexíveis é permitir a adaptação à realidade, bem como a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central. (SÁ, 1996 apud MILAN e DE TONI, 2008, p.59)

De acordo com Poiesz (1989), é preciso criar um cenário em que o entrevistado tenha liberdade para expor suas ideias e, quanto maior for à espontaneidade do indivíduo em

suas respostas, mais assertiva será a pesquisa e compreensão do modelo mental do sujeito. De acordo com Guimelli (1994 apud MILAN e DE TONI, 2008, p.63),

Quando são criadas condições de descontração para o entrevistado, assegurando-lhe que não existe resposta certa ou errada e que nada específico é esperado dele, além de uma relação leve e lúdica com a situação de pesquisa, a latência nas respostas do tipo “a primeira coisa que lhe vem à cabeça” é útil para avaliar os conceitos sem que o entrevistado possa refletir muito sobre a dimensão que está sendo julgada, garantindo, assim, um pouco mais de espontaneidade às suas respostas. Para essas duas questões iniciais, portanto, empregou-se a livre associação de ideias, que é uma das formas mais utilizadas para identificar as imagens que as pessoas formam sobre objetos ou conceitos.

Foi utilizado para o questionário um roteiro estruturado com o objetivo de identificar os atributos de imagem ligados ao Quitandinha. Tendo como base o Método de Configuração da Imagem (MCI), desenvolvemos o questionário de acordo com o modelo proposto por Milan e De Toni (2008), que já configura cada questão nas categorias de atributos do MCI.

Como base nos atributos de imagem identificados por Milan e De Toni (2008), desenvolvemos o questionário do presente estudo com base no mesmo modelo aplicado pelos autores em uma pesquisa sobre Estratégia Organizacional (o modelo da pesquisa encontra-se anexo a este estudo). O questionário já relaciona cada questão com um atributo, que de acordo com o termo indutor, são categorizados em (1) Top of mind, (2) Geral, (3) cognitiva, (4) simbólica, (5) emocional e (6) funcional.

Com base no modelo desenvolvido por Milan e De Toni (2008), adaptamos o modelo de acordo com os objetivos desta pesquisa e aplicamos o termo indutor “bar *Quitandinha*”, além de inserir questões para caracterizar a amostra, idade, sexo e se o respondente é seguidor da *fan page* do bar.

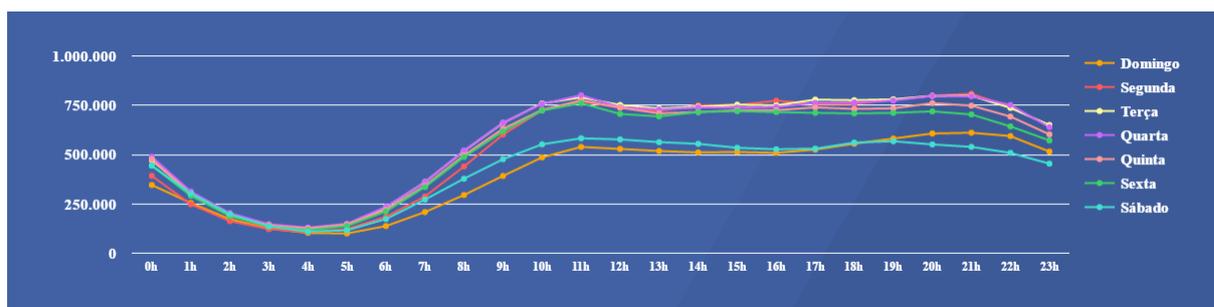
A aplicação da pesquisa foi realizada por meio da ferramenta de questionário online do Google e o *link* do questionário foi enviado por mensagem privada no *Facebook* acompanhada dos dizeres “VOCÊ JÁ AJUDOU UM FORMANDO HOJE? ”, antes da breve mensagem com as informações sobre a pesquisa.

A seleção da amostra foi feita a partir das seis publicações na *fan page* do bar relacionadas ao caso. Os usuários selecionados foram aqueles que tiveram os comentários mais curtidos em cada postagem, classificados pelo Facebook como os mais relevantes. Iniciamos o envio dos questionários no dia 11/4. No primeiro dia, enviamos a pesquisa para 155 pessoas. No segundo dia para mais 250 e no terceiro dia, para mais 270. O prazo final para responder a pesquisa foi no dia 15/4. Dessa forma, enviamos o questionário para um total de 625 usuários e obtivemos 57 respostas. A segunda estratégia utilizada para aumentar o número de respostas

foi ampliar a amostra. Ao invés de distribuímos o questionário apenas para aqueles que interagiram com as postagens na *fan page* do Quitandinha, distribuímos para todos aqueles usuários do Facebook que ficaram sabendo do ocorrido. Por meio do compartilhamento do *link* do questionário junto com um breve texto, disponibilizamos o questionário publicamente no dia 18/4 e até o fim do dia 25/4 haviam sido coletadas 104 respostas. Para aplicação do questionário nesse segundo momento, buscamos informações sobre os horários e dias na semana em que mais pessoas acessam o *Facebook*.

De acordo com o Scup¹¹, uma das principais empresas de monitoramento de mídias sociais do país, os dias da semana que mais apresentam usuários utilizando o Facebook, são segunda, terça e quarta, principalmente no horário de almoço, entre 11h e 12h, e durante a noite, entre 20h e 22h. O gráfico a seguir mostra os dias da semana e os horários em que o Facebook é mais utilizado.

Figura 8 Comparativo da média de utilizações do Facebook durante a semana



Fonte: <http://scupideas.scup.com/ideias/horarios-nobres-redes-sociais#facebook>

Após verificarmos essas informações, fizemos uma nova investida em divulgação da pesquisa compartilhando-a de modo público no Facebook. É importante ressaltar que buscamos compartilhar com grupos de diferentes interesses e faixas etárias para evitar qualquer enviesamento dos resultados.

No primeiro momento, empregamos o método de análise de conteúdo para identificar os principais atributos de imagem a partir dos resultados obtidos no questionário on-line (BARDIN, 2004 apud MILAN e DE TONI, 2008). Após o levantamento dos atributos associados ao Quitandinha, identificamos os valores de frequência e de ordem de alusão ao atributo, (ABRIC, 1984; VERGÈS, 1992 apud MILAN e DE TONI, 2008) considerando que

¹¹ O *Horários Nobres - 5ª edição* foi realizado para analisar os períodos de maior movimento durante o ano de 2014 de três redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Desenvolvido com base em 170.708.117 posts monitorados pela ferramenta do Scup em 2014, o estudo identificou o comportamento da audiência em cada canal social separado por dias da semana, horários e um comparativo entre essas duas variáveis. Na análise desta edição 50,7% dos posts analisados foram do Facebook, 46,1% do Twitter e 3,2% do Instagram.

“os atributos mais próximos são considerados pertencentes à Imagem Central, enquanto os mais distantes à Periferia da Imagem”. (MILAN e DE TONI, 2008, p. 64).

O valor de frequência (VF) é a quantidade de vezes que o atributo é identificado no discurso. Para atribuir os valores de ordem (VO) foi utilizado o mesmo processo que Milan e De Toni (2008), considerando que o primeiro atributo mencionado pelo respondente possui valor cinco, o segundo possui valor quatro e, assim, sucessivamente, até a quinta evocação, que possui valor um. Para calcular o valor total (VT) dos atributos, nós somamos os valores de ordem e frequência. Consideramos para fins de análise as primeiras evocações como pertencentes à imagem central e os demais compõem à periferia da imagem.

Este capítulo apresentou as fases de pesquisa da investigação e monitoramento da *fan page* do bar Quitandinha do ponto de vista metodológico, composto por uma combinação de métodos e técnicas para alcançar os objetivos estabelecidos para a pesquisa.

Capítulo 6 – Análise

Esse capítulo tem como objetivo apresentar as análises dos dados identificados durante o monitoramento da *fan page* do Quitandinha, mais especificamente dos comentários e das postagens feitas entre o dia 6 e o dia 15 de fevereiro de 2016, que contextualizam os momentos que repercutiram a denúncia de omissão feita pela cliente. A próxima etapa consiste na análise qualitativa e sob a perspectiva das categorias da CMC de Recuero (2012) dos principais comentários feitos nessas seis postagens, que são com maior número de interações em cada postagem. Para completar essa fase, avaliamos as informações obtidas dos seguidores da página por meio do questionário *on-line* e listamos os principais atributos de imagem do Quitandinha após o ocorrido.

A análise foi iniciada a partir das características da Comunicação Mediada por Computador – CMC de Recuero (2012) e que assemelham a comunicação em rede à conversação na oralidade. Para todos os *posts* e comentários analisados, o ambiente de conversação é a própria *fan page* do Quitandinha, e o espaço de interações é nos comentários feitos em cada publicação. A característica da escrita oralizada é própria da conversação em rede, e neste caso está presente no Facebook, ainda que o site permita outros modelos de interação. A elasticidade temporal é outra das características das mídias sociais e divide a classificação das interações entre síncronas e assíncronas. Essas duas categorias são identificadas nas interações da *fan page*, mas vimos com mais recorrência as do tipo síncronas, pois a observação de cada *post* era diária. Muitas vezes, os comentários podem ser vistos com uma diferença pequena de horário entre eles, mostrando, em muitas ocasiões, um diálogo entre os usuários que interagem com as publicações.

A presença é representada pela página do Quitandinha no Facebook e pelos perfis de seus seguidores e demais usuários que interagiram com as postagens. A multimodalidade é encontrada na menor parte dos *posts* por meio de artes gráficas e hiperlinks. Em sua maioria, as postagens foram compostas apenas por texto, assim como os comentários.

De acordo com o período analisado entre 4/1 a 15/2/16, localizamos na *fan page* o total de seis publicações relacionadas ao caso, com um total de 8.271 interações do tipo curtir, 1.338 compartilhamentos 21.463 comentários. Os índices observados nessa ocasião estão dispostos na tabela a seguir:

Tabela 1 Índices identificados na *fan page* do Quitandinha por data

Dia	Nº de posts	Curtidas/post	Compartilhamentos/post	Comentário/post
6/2	3	2.410	575	10.511
7/2	1	880	71	5.847
14/2	1	781	71	939
15/2	1	4,2 mil	652	4.066
Total	6	8.271	1.338	21.463

Fonte: desenvolvido pela autora

A partir dos dados contidos na Tabela 1, é possível observar que, se considerarmos que o *post* contendo a denúncia foi feito no dia 5 de fevereiro, a resposta foi dada apenas um dia depois, no dia 6, e que este foi o dia em que o caso teve maior repercussão em relação a comentários. No total foram 10.511 comentários divididos em três postagens: a primeira do dia, teve um total de 4.874 comentários, enquanto as outras duas tiveram, respectivamente, 2.213 e 3.524 comentários.

Os números também demonstram que a postagem com mais interações do tipo “curtir” foi a do dia 15/2. Podemos relacionar ao fato de este ter sido o dia em que o conteúdo do *post* foi a defesa elaborada pelo bar, que consistiu em um vídeo que contestava a versão contada pela cliente, acompanhado de um texto de defesa. Esse, inclusive, foi o primeiro *post* em que foi possível identificar com maior facilidade comentários a favor do estabelecimento.

A primeira postagem, feita no dia 6/2, teve 41 comentários, de um total de 4.824, classificados pelo Facebook como principais, ou seja, os que tiveram um maior número de interações “curtir”. O primeiro deles teve um total de 18 mil “curtidas”, número maior que a própria postagem feita pelo bar, que recebeu 1,1 mil. O conteúdo da postagem é um texto de resposta ao *post* feito no perfil da cliente, que atingiu mais de 40,5 mil compartilhamentos. O texto a baixo é uma reprodução do que foi divulgado na *fan page* do Quitandinha.

O Bar Quitandinha vem por meio desta esclarecer e mostrar tamanha indignação sobre tal fato.

O bar existe há 25 anos, nunca teve esse tipo de situação, nunca houve uma ocorrência como esta, o bar é frequentado por 70% de mulheres, sendo que nunca houve essa reclamação durante todo esse tempo. Estranha o fato da pessoa que conta a história não querer assistência como foi dada no momento, estranha a pessoa não querer denunciar o agressor e sim, apenas falar do bar.

O bar sempre deu assistência a todos que ali frequentam, o bar não cuida da índole, caráter de pessoas que frequentam e sim da integridade de quem está lá, sempre assessorando quando há alguma ocorrência, que historicamente não tem; também estranha o fato de que quem relatou o ocorrido e quem concordou e compartilhou, não frequentarem o bar!

O bar está à disposição para a verdade, será encaminhado tudo ao jurídico para tomar as devidas providências e mostrar a verdade dos fatos, esses que terão que ser provados, caso contrário, será movido um processo por difamação e calúnia contra o estabelecimento.

Agradecemos pela compreensão de todos! Repetimos, nunca houve essa situação no bar, por isso estranhamos o que foi relatado, pois o bar não compactua com isso!!
Grato!!

Fonte: <https://www.facebook.com/Quitandinha-Bar-39947812719370/?fref=ts>

Em sua primeira resposta, a equipe demonstra certo ceticismo em relação às alegações da cliente, eles afirmam que casos de assédio ou de omissão nunca foram relatados no bar. É possível observar no texto erros de concordância e pontuação, além de um discurso que nega qualquer acontecimento semelhante ao denunciado. É possível observar, ainda, como o discurso se utiliza do tempo em que o bar funciona naquele local, sendo, nesse momento, possível perceber a tentativa de atrair os usuários por meio de uma imagem tradicional do estabelecimento.

A seguir, serão analisados alguns dos comentários à postagem classificados pelo Facebook como principais. O critério para seleção dos comentários abaixo não está relacionado à ordem cronológica deles, apesar de a maioria apontar diferenças de minutos. Os comentários em análise são aqueles que foram marcados pelo próprio Facebook como principais. Destacamos ainda que os comentários a seguir foram reproduzidos na íntegra, logo, poderão ser observados diversos traços da conversação on-line, em que a linguagem se aproxima da oralidade.

Usuário 1: Eu estava no bar e vi o ocorrido, você deveria ter vergonha de publicar isso amigo, deveria ter vindo aqui se retratar bar boca de lixo
Curtir · Responder · 18.000 · 6 de fevereiro às 14:48

O primeiro comentário observado pode ser considerado o que teve maior repercussão, devido ao número de “curtidas”. Nele o usuário, que alega ter estado no bar no momento do ocorrido, manifesta-se negativamente em relação à postura adotada pelo bar, criticando ainda o conteúdo do *post*. Destaca-se ainda que o comentário obteve mais interações “curtir” que o próprio *post* publicado pelo bar.

Usuário 2: Ainda vem falar que a menina está mentindo? Parabéns pela ótima atitude, heim...
Curtir · Responder · 7.005 · 6 de fevereiro às 14:42 · Editado

Usuário 3: Olha, como social media, sugiro que apaguem isso e comecem novamente, essa sua "retratação" vai piorar as coisas para vocês. Só uma dica.
Curtir · Responder · 5.298 · 6 de fevereiro às 14:43

Usuário 4: Tentar desqualificar quem sofreu o ocorrido é uma das coisas mais escrotas que poderiam ter feito. Tentem (ao menos TENTEM) fingir que irão atrás dos responsáveis. A postura arrogante da resposta já deu pra entender que não entenderam nada e que nada vai mudar.
Curtir · Responder · 4.985 · 6 de fevereiro às 14:45

Usuário 5: Vocês acabaram de se prejudicar mais! Já fui assessora de bares e restaurantes em SP e se aceitam sugestão de uma ex profissional da área: Façam do seu texto de retratação uma Retratação de fato! Aqui vocês fizeram uma defesa, já embolsando um ataque.

Curtir · Responder · 3.257 · 6 de fevereiro às 16:19 · Editado

Usuário 6: Que linda retratação. Só mostra o quanto é possível verdade a denúncia. Estranha o fato de não denunciarem agressores? Vocês leem notícias? Sabem de estatísticas e da absurda burocracia que é para fazer isso? Continuam se posicionando colocando a vítima... Ver mais

Curtir · Responder · 2.383 · 6 de fevereiro às 14:44

Usuário 7: Queridos, colocar a culpa na vítima pra proteger seu barzinho é pior do que tudo. Até porque, é uma coisa infelizmente MUITO comum o que aconteceu com essas moças. Sua palavra contra a delas. E sinceramente? Acho que a delas tem bem mais credibilidade.

Curtir · Responder · 1.628 · 6 de fevereiro às 14:49

Usuário 8: Carta mal escrita, argumentos fracos e a "assistência", a qual foi citada tantas vezes no texto, não tem. Só uma carta-resposta revidando a acusação, SEM TENTAR ENTENDER o que houve. Poderia desfazer tudo isso, mas piorou.

Curtir · Responder · 996 · 6 de fevereiro às 14:45

Usuário 9: Ta tudo errado o que você escreveu ai filho, ninguém resolve inventar uma história dessas. Deixe a gente dar uma olhadinha nas imagens do circuito interno de câmeras, ok?

Curtir · Responder · 912 · 6 de fevereiro às 14:48

Usuário 10: Parem de culpabilizar a vítima! Parem de transformar as mulheres em "históricas sem razão"! Apenas PAREM. Esse tipo de declaração só reforça a sua postura machista, e torna ainda mais claro qual das duas partes está mentindo.

Curtir · Responder · 800 · 6 de fevereiro às 14:48

Usuário 11: IMBECIS! Contem com todo meu ódio para que esse bar decreta FALÊNCIA!

Curtir · Responder · 806 · 6 de fevereiro às 14:42

Usuário 12: Pelo que consta, a assistência foi solicitada aos gerentes e garçons, mas elas foram mais agredidas ainda. Perderam uma ótima chance de pedir desculpas, se retratar e recuperar a imagem. Esse post apenas corrobora os fatos.

Curtir · Responder · 979 · 6 de fevereiro às 14:45

Usuário 13: Processo por calúnia?! Olha, pra essa moça se expor desse jeito alguma coisa grave aconteceu, disso eu tenho certeza. Pra ela ter coragem de denunciar o assédio que sofreu em meio a um sistema nojento que é perfeitamente escancarado por esse "esclarecimento" que vcs escreveram.... que chama a vítima de caluniadora. Que bar nojento.

Curtir · Responder · 762 · 6 de fevereiro às 14:50

Usuário 14: Pior do que fizeram eh nao se retratar e ficar repetindo como um mantra: o bar tem 25 anos! Pergunto: Ter 25 anos de bar aberto significa o que? Eh sinônimo de cordialidade e respeito?...

Curtir · Responder · 729 · 6 de fevereiro às 17:47 · Editado

Usuário 15 Eu nem precisei ler todo o texto... quando começa com "existe há tantos anos, até mulheres frequentam"... já mostra que TEM COISA ERRADA. As mulheres foram agredidas e o Gerente do local não fez NADA....
Curtir · Responder · 645 · 6 de fevereiro às 15:00

Usuário 16: PS: A fama do bar de vocês ficou tão negativa que a história chegou em Porto Alegre. Bem vindo a internet. Foram defender uns babacas e olha o que aconteceu...
Curtir · Responder · 78 · 6 de fevereiro às 15:01

Usuário 17: Vish, amigo, que abordagem péssima! Tá chamando a vitima de louca?! Foi tentar consertar, só cagou ainda mais. #vamosfazerumescandalo
Curtir · Responder · 625 · 6 de fevereiro às 14:50

Usuário 18: Parabéns pela defesa!! Só reforça o posicionamento paternalista e machista de merda.. ao invés de admitir o erro e progredir ainda acusam a vítima de mentiros.. só por esse depoimento de vcs já fica bem claro quem está mentindo..
Curtir · Responder · 458 · 6 de fevereiro às 14:50

Usuário 19: Claro, a mina tá mentindo a toa sobre o bar pq ela é histérica, né não? Parabéns pela atitude PARABÉNS MESMO VIU!
Curtir · Responder · 466 · 6 de fevereiro às 19:01 · Editado

Usuário 20: Com tanto incentivo quem denunciaria? Nós somos mulheres, sentimos na pele todo dia o que é ser induzida a calar a boca diante de atrocidades que a sociedade insiste em colocar em nossas cabeças que não passam de histeria ou modinha. Vamos aprender a respeitar à todos e a oferecer segurança à qualquer cliente.
Curtir · Responder · 426 · 6 de fevereiro às 14:46 · Editado

Usuário 21: Os estabelecimentos acham que escapam com textos assim? A internet nao compra papinho. Treinem seus funcionarios, respeitem seus clientes, defendam as mulheres - mesmo "sem violencia" do jeito que imaginam.
Curtir · Responder · 340 · 6 de fevereiro às 15:30

Usuário 22: Ao invés de assumir um erro vem piorando com outro, falando que não houve tal fato e que moverá processo. O mínimo que um estabelecimento comercial que se preze deveria fazer, nesses casos é um pedido de desculpas e averiguar os fatos, não ameaçar.
Curtir · Responder · 264 · 6 de fevereiro às 14:51

Usuário 23: Descreditar a vítima: primeiro passo do culpado. Parabéns. Podem seguir em frente que tá ficando bonito.
Curtir · Responder · 283 · 6 de fevereiro às 15:39

Usuário 24: "...Estranha o fato da pessoa que conta a história não querer assistência como foi dada no momento..."
"...Repetimos, nunca houve essa situação no bar, por isso estranhamos o que foi relatado, pois o bar não compactua com isso!! Grato!!"
Curtir · Responder · 245 · 6 de fevereiro às 15:37 · Editado

Usuário 25: Além e tudo voces ainda jogam a culpa nas mulheres? Apenas parem!!!! Tá ficando cada vez pior. Podem mover o processo que quiserem seu bar lixo vai falir pode ter certeza que vamos mover tudo pra isso
Curtir · Responder · 220 · 6 de fevereiro às 14:50

Usuário 26: Mas como "sempre dá assistência" se nunca, em 25 anos, houve uma? Me explica, ou desenha...

Curtir · Responder · 239 · 6 de fevereiro às 14:51

Usuário 27: To esperando assistência até hj, depois de 3 anos (qdo fui visitar Sampa uma das vezes) E nada.... Antes d me mudar p o Rio, ia nesta merda e passei por mta coisa. Como dito anteriormente, até BO ja foi feito. E ainda leio q nunca houve um episódio assim?! Ou q dão assistência? bando d babaca msm. Espero q peçam falência rápido!

#QuitandinhaNuncaMais

Curtir · Responder · 219 · 6 de fevereiro às 18:22

Usuário 28: Mais uma vez colocaram a mulher como histérica, louca, mentirosa... Parabéns por conseguirem até em uma nota de retratação expressar o machismo nojento e disfarçado que reina nesse estabelecimento.

Curtir · Responder · 200 · 6 de fevereiro às 15:12 · Editado

Usuário 29: Coisa feia essa em, falar que as vítimas mentiram, porque elas mentiriam? Isso não faz sentido nenhum, nunca que vou indicar esse bar para alguém.

Curtir · Responder · 160 · 6 de fevereiro às 14:49

Usuário 30: Demoraram tanto pra não esclarecer coisa alguma.

A nota é hostil e contraditória. Se houvesse a assistência que vocês dizem que ofereceram (estranho, porque também dizem que não aconteceu nada e pedem provas) os agressores teriam sido postos para fora... Ver mais

Curtir · Responder · 158 · 6 de fevereiro às 15:18

Usuário 31: Nunca houve ocorrência... Faça-me o favor... Ano passado três caras jogaram cerveja em mim e em meus amigos. Reclamei e o garçom nada fez além de rir e fazer de conta que não ouviu. Quando estávamos pra bater nos caras nos "convidaram" a sair. Nunca mais vou nessa poçilga.

Curtir · Responder · 153 · 6 de fevereiro às 15:31

Usuário 32: Vocês estão muito mal, mal mesmo, hein? Atitude covarde e desonesta. Em vez de tentar corrigir o erro, desqualificam a vítima. Infelizmente é isso que acontece num País machista, em que a cultura da violência contra a mulher é aceita, é vista quase como natural. Um estabelecimento decente teria protegido suas clientes, e não desdenhado delas. Tomara que aprendam com a lição. Nunca é tarde para rever posturas.

Curtir · Responder · 129 · 6 de fevereiro às 14:54

Usuário 33: Fui comemorar meu aniversário neste bar, e me arrependo... Chamei umas 20 pessoas, amigos e família... Gastamos um absurdo, e tivemos o pior atendimento que eu já vi... Ver mais

Curtir · Responder · 123 · 6 de fevereiro às 15:47

Usuário 34: Texto horrível, mal escrito e revelador: geralmente a reação a uma suposta "mentira" se dá através do próprio relato do bar sobre o ocorrido, descrevendo com detalhes a situação e respondendo a cada um dos eventos narrados pela menina, de preferência e... Ver mais

Curtir · Responder · 116 · 6 de fevereiro às 15:04

Usuário 35: Meu pai amado. O cara ao invés de pedir desculpas ainda faz um texto desses, dizendo que a garota tem que provar que foi assediada para não sofrer um processo? Melhor post de retratação afrontosa da história.

Curtir · Responder · 131 · 6 de fevereiro às 15:51

Usuário 36: Sugiro que mulheres lotem o bar bem cedo, peçam uma água a cada duas horas e permaneçam até o final do expediente. E peçam nota fiscal. Travam o movimento e o lucro do dia.

Curtir · Responder · 114 · 6 de fevereiro às 15:32

Usuário 37: Excelente. Tá aí um bar que eu NUNCA frequentarei. Tentando mostrar as meninas como exageradas, não tendo a responsabilidade de cuidar dos próprios clientes.

Eu espero, sinceramente, que as medidas jurídicas mencionadas por vocês sejam tomadas sim, mas pelas meninas CONTRA vocês, bando de hipócritas.

Curtir · Responder · 110 · 6 de fevereiro às 15:22

Usuário 38 "As vezes, melhor ficar quieto e deixar pensarem que é um idiota, do que abrir a boca e deixar os outros terem certeza"

Curtir · Responder · 121 · 6 de fevereiro às 14:45

Depreende-se dos comentários que o sentimento comum em relação ao Quitandinha era a discordância com a postura adotada pelo bar. Os principais comentários atingiram números de “curtidas” superior ao *post*. Pode-se interpretar que o número de usuários que concordavam com o conteúdo dos comentários foi maior que a quantidade de pessoas que apoiavam o *post* do Quitandinha. O principal viés dos comentários foi a crítica da postura adotada pelo bar de colocar em dúvida a veracidade da história contada pela cliente. Foi possível verificar nos comentários que as pessoas esperavam do bar um pedido de desculpas oficial, ou qualquer posicionamento que apoiasse a cliente.

Dentre os 38 comentários analisados os temas que mais foram levantados pelos usuários foram, em ordem de frequência, retratação, machismo e arrogância. A Tabela 2, a seguir, traz os temas levantados em cada resposta à postagem, assim como sua frequência. Além dos temas abaixo, o conteúdo da grande maioria dos comentários analisados referia-se à estratégia adotada pelo Quitandinha. Para os usuários, o discurso da primeira resposta foi uma tentativa de desacreditar a denunciante. O tema machismo foi o segundo mais frequente nos comentários, sendo associado à “dificuldade de denunciar”, que se refere ao fato de o bar questionar o porquê de a cliente não ter feito um boletim de ocorrência na delegacia, mas sim ter feito apenas uma postagem denunciando o ocorrido.

Tabela 2 Temas dos comentários em resposta à primeira postagem em análise

Tema do comentário	Frequência
Retratação	9
Machismo	5
Arrogância	5

Credibilidade	2
Agressão	2
Opressão	2
Dificuldade de denunciar	2
Inércia	2
Hostilidade	1
Mentira	1
Vergonha	1
Insatisfação	1

Fonte: desenvolvido pela autora

A coletânea de comentários supracitada apresentou também um padrão temporal. Todos os principais comentários foram feitos no meio dia do *post*, 6/2, além disso, todos apresentam a mesma faixa de horário, entre 14h e 14h50.

O segundo *post*, feito também no dia 6/2, foi uma resposta aos milhares de comentários criticando a estratégia de resposta adotada pelo estabelecimento, e demonstrou ter sido uma tentativa da equipe de reformular a interpretação dos usuários sobre o conteúdo anterior. Ainda no segundo *post*, é possível observar problemas textuais e ambiguidades. Os principais comentários da postagem serão analisados em seguida.

Parece que há algum engano na interpretação do texto, quando diz o bar não compactua com isso, não é com o fato relatado e sim com assédio ou qualquer discriminação contra alguém, o bar não compactua com qualquer assédio contra as mulheres, grato pelo compreensão!

Fonte: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=979954552052023&id=339947812719370

Usuário 1: Volta pra escola e aprende a escrever um texto decente, amigo. Tá ficando cada segundo mais feio. Machistas NÃO PASSARÃO. Nojo de gente como vocês e do serviço de merda que vocês prestam.

Curtir · Responder · 2.931 · 6 de fevereiro às 15:38

Usuário 2: Desiste, mano. Pede a alguém para gerenciar tua crise. E começa pedindo desculpas sinceras as meninas e treinando tua equipe para não compactuar com coisas desse tipo. Não há mais espaço no mercado para comportamentos como esse. O mundo mudou, as mulheres têm voz e a internet a amplifica. Machistas não passarão.

Curtir · Responder · 2.104 · 6 de fevereiro às 15:46 · Editado

Usuário 3: Se td não passou de um engano como vcs dizem, é muito simples, forneçam as câmeras de segurança e td ficará esclarecido. Ou vcs temem por algo?

Curtir · Responder · 1.363 · 6 de fevereiro às 15:41

Usuário 4: Não parece, viu? Aí eu não entro. Sozinha nem pensar né? Porque corro o risco de ser assediada e o gerente me ignorar. Mas acompanhada também não.

Curtir · Responder · 866 · 6 de fevereiro às 15:39

Usuário 5: Olha, na boa...Vocês compactuaram e estão compactuando. O esclarecimento de vocês foi vazio e em momento nenhum vocês se posicionaram a favor das meninas assediadas e o que deu a entender é que vocês estão querendo tirar o "seu da reta" e ainda ameaçam...

Curtir · Responder · 839 · 6 de fevereiro às 15:44

Usuário 6: vou insistir em desqualificar as garotas agredidas, mesmo com testemunhas de que foram assediadas no SEU bar e com a SUA conivência? a postura COVARDE de vocês deixa claro que são frouxos e compactuam com machistoes que parecem viver na idade da pedra. pra terminar, amizade com PM eh coisa de gente mau carater. definhem ate fechar as portas, otarios!

Curtir · Responder · 755 · 6 de fevereiro às 15:43

Usuário 7: O bar diz que sempre presta assistência quando há ocorrência, mas diz que historicamente não tem. Se não tem, vocês prestam assistência por qual motivo? Eu não sei se vocês têm culpa, mas escrevem mal pra burro.

Curtir · Responder · 549 · 6 de fevereiro às 15:50

Usuário 8: Para que tá feio. Bem feio. E aproveitando, contrata uma pessoa pra ficar responsável pelas redes sociais por que tá difícil. E ficou bem claro. Vocês colocaram em dúvida o que a VÍTIMA relatou.

Curtir · Responder · 472 · 6 de fevereiro às 15:40

Usuário 9: Caro... a idade do bar não diz nada. Da próxima vez pense duas vezes antes de tomar atitudes como as que tomaram.

Vocês não vivem mais em 1990. Hoje todo mundo fica sabendo sobre atitudes como as de vocês. Desejo que o bar vá a falência. Grato.

Curtir · Responder · 610 · 6 de fevereiro às 15:49

Usuário 10: Não tenho planos de ir pra Vila Madalena hoje, mas caso eu esteja por lá não deixarei de passar na frente de vocês só pra tirar uma foto do Quitandinha misógino vazio em pleno sábado à noite.

Curtir · Responder · 382 · 6 de fevereiro às 15:55

Usuário 11: Não entendi. Não compactua, mas não prestou nenhuma assistência às suas CLIENTES (isso não seria um favor, e sim sua obrigação como proprietário de um negócio: zelar pela segurança de quem frequenta seu estabelecimento). Não compactua, mas sequer se importou em se retratar. Tá mais preocupado em ameaçar processar as vítimas. Saiba que no direito do consumidor, boa parte do ônus da prova é do estabelecimento, e que se elas te processarem (e elas tem testemunhas a favor), você provavelmente irá perder, e perdendo uma ação assim (com a repercussão que o caso está tomando aqui no Face ainda), você perderá dinheiro e clientes. Duvido muito que os caras que assediaram as moças e que foram protegidos pelo estabelecimento irão te ajudar a pagar a indenização quando você perder o processo.

Curtir · Responder · 371 · 6 de fevereiro às 21:42 · Editado

Usuário 12: Se não compactua, porque não interviu quando duas jovens estavam a ser assediadas? O bar defendeu os clientes "assíduos" e machistas, dando as costas às vítimas. Nesse bar com certeza não entro, e divulgarei o caso para que mais pessoas em sã consciência façam o mesmo. Já li depoimentos aqui de pessoas que estavam na casa no horário do ocorrido e constatam que a atitude do bar não condiz com o que acabara de ser publicado.

Curtir · Responder · 271 · 6 de fevereiro às 15:50 · Editado

Usuário 13: O fato de também querer mover uma ação de difamação contra a vítima só expõe a sua falta de compreensão e respeito às vítimas. Típica atitude de quem tem culpa. Seja mais humilde e procure a vítima para pedir desculpas.

Mentalidade fraca e ultrapassada.

Curtir · Responder · 255 · 6 de fevereiro às 15:52

Usuário 14: Contratem alguém que saiba escrever uma nota de esclarecimento decente, alguém que saiba lidar com gestão de crise, pelamor!!! Ah, aproveitem e também contratem funcionários menos machistas, bem treinados e que saibam prestar assessoria às clientes. Caso contrário, saiam do ramo, porque o mundo está mudando meus amigos, e MULHER não tolera mais tratamentos como o que vocês dão!

Curtir · Responder · 190 · 6 de fevereiro às 15:57

Usuário 15: Amigo, essa é a hora que você diz que o estagiário que escreveu esse post e o anterior. Pede desculpa pelo conjunto de bostas que vocês mandaram (porque mesmo que as pessoas não soubessem interpretar: vocês defecaram, apenas) e fim.

Curtir · Responder · 170 · 6 de fevereiro às 15:45

Usuário 16: Compreensão vocês deveriam ter tido quando as mulheres pediram ajuda pelo assédio dos seus clientes. Absurdo !nada justifica ainda por cima retirarem as vítimas do bar e não seus clientes assediadores!

Curtir · Responder · 134 · 6 de fevereiro às 15:39 · Editado

Usuário 17: Repetindo: Esta resposta - NOVAMENTE- mostra o total e absoluto despreparo dos gestores deste estabelecimento. As acusações são tão graves que chega a ser leviano responder culpando a "suposta" vítima. Apurem o ocorrido. Levantem os fatos. Contatem as ...Ver mais

Curtir · Responder · 117 · 6 de fevereiro às 15:49

Usuário 18: Se não compactua, por que não afastou os agressores? Agressores: a dupla que sentou na mesa, assediou, consumiu produto de outras pessoas, tocou o corpo de duas mulheres à força, ofendeu, humilhou...por que eles não foram imediatamente retirados, afastados, impedidos de continuar fazendo o que fizeram? Se não compactua, Quitandinha, não está fazendo uma bom trabalho mostrando isso. Melhore!

Curtir · Responder · 100 · 6 de fevereiro às 15:47 · Editado

Mais uma vez é possível observar nas 18 respostas analisadas como a imagem do estabelecimento estava prejudicada naquele momento. Todos os principais comentários podem ser classificados como negativos e abordam temáticas como machismo e falta de assistência. Mais uma vez os usuários condenam a estratégia adotada e alguns deles chegam a sugerir o fechamento do estabelecimento e até os que nunca foram ao estabelecimento afirmam que não pretendem conhece-lo. Os comentários mais extremos associaram o bar às palavras “machista” e “misógino”.

A partir da análise desses comentários foi possível verificar que a faixa temporal em relação à hora foi superior à do *post* anterior, oscilando entre a faixa das 15h e chegando às 21h, no entanto todos os comentários analisados foram feitos no mesmo dia da publicação e apresentam, em sua maioria, intervalos curtos entre eles, demonstrando assim, uma sincronia

na conversação. A tabela a seguir traz a temática abordada nos principais comentários analisados.

Tabela 3 Temas dos comentários em resposta à segunda postagem em análise

Tema do comentário	Frequência
Discurso falho	6
Falta de assistência	4
Machismo	3
Retratação	2
Esclarecimento	1
Falência	1
Misógino	1

Fonte: desenvolvido pela autora

A partir da Tabela 3, foi possível verificar que a linguagem e a estratégia do discurso utilizado pela equipe do Quitandinha foram duramente criticadas. Alguns dos comentários aconselhavam, inclusive, a contratação de profissionais aptos a lidar com crises de imagem em redes sociais.

Na terceira postagem do bar, também feita no dia 6/2, que se tratou de uma tentativa de retratação da equipe, a linguagem é nitidamente diferente, se comparada às postagens anteriores. O posicionamento adotado e as palavras utilizadas sugerem que o responsável pelo texto era alguém diferente dos *posts* anteriores, ou a mesma pessoa, que após as duas primeiras postagens redigiu a terceira com maior cuidado. O tom profissional do discurso também aponta uma transformação da estratégia.

Boa noite,

Devido à gravidade e relevância da situação ocorrida, relatada por Julia Velo, a equipe do Bar Quitandinha pede desculpas se em algum momento demos a impressão de que estávamos transferindo alguma culpa ou acusando alguém.

Como já foi dito, procuramos sempre dar assistência aos nossos frequentadores, garantindo a integridade dos mesmos.

Dentre os nossos valores, prezamos pela verdade, e por isso, estamos trabalhando para que tudo seja esclarecido de maneira justa, transparente e eficaz! E para que o agressor seja devidamente punido.

O Bar Quitandinha tem 25 anos, faz parte da história da Vila Madalena, é feito por pessoas que erram e que acertam a cada dia, como em todo seguimento empresarial, por isso buscamos reforçar sempre um excelente atendimento, um serviço de qualidade. Ainda trabalhamos para que as situações de assédio, violência, abuso, preconceito e/ou discriminação contra qualquer gênero, ocorram cada vez menos.

Gostaríamos de ser justos! De qualquer forma, fica aqui o pedido de desculpas aos envolvidos.

Muito gratos pela atenção!

Fonte: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=980164038697741&id=339947812719370

Além da nítida mudança na linguagem, no uso correto da língua portuguesa e do pedido de desculpas por qualquer mal-entendido, o *post* traz mais uma vez à tona o tradicionalismo do estabelecimento. Foi a primeira postagem que não pode ser considerada

hostil. Encontram-se a baixo os principais comentários feitos em resposta à terceira postagem do Quitandinha na mesma noite.

Usuário 1: O primeiro parágrafo desse texto. É assim que deveria ter começado desde o início. Agora JÁ ERA irmão. A gente lê assim: “Boa noite! Devido, ao “agora fodeu”, pedimos desculpas”.

Perderam uns 100 mil clientes NO MÍNIMO, em tempo recorde. Parabéns! Usarei como "case" nos meus cursos de marketing digital...

Curtir · Responder · 7.613 · 6 de fevereiro às 23:19 · Editado

Usuário 2: Quando o compartilhamento de uma crítica atinge dez vez mais pessoas do que o bar tem de curtidas na página. Entra em cena a turma do "veja bem".

Curtir · Responder · 605 · 6 de fevereiro às 23:23

Usuário 3: Nossa mais de 3 mil comentários... foi feio o negócio. Quem sabe os 2 clientes endinheirados que tentaram agradecer não cubram o rombo? Podem ir no bar só eles sozinhos, com tanta grana, consumir por todos.

Curtir · Responder · 3.340 · 7 de fevereiro às 15:14 · Editado

Usuário 4: E qual a providência concreta? Tem muito lugar na Vila Madalena com postura mais decente de seus funcionários para frequentarmos. A situação foi covarde e absurda. Se não ocorreu, bastaria ao restaurante apresentar os vídeos internos, afastar temporariamente os funcionários, ser proativo. A nota não apresenta providência concreta que me satisfaça como cliente. Eu não frequento mais.

Curtir · Responder · 1.733 · 7 de fevereiro às 09:38 · Editado

Usuário 5: Agora a desculpa de vocês ficou estranha, primeiro acusou a vítima e só depois que perceberam a multidão contra vocês é que decidiram se retratar. No mínimo o bar ficou vazio kkk E que isso sirva de lição, machistas não passarão!!!

Curtir · Responder · 1.175 · 6 de fevereiro às 23:44 · Editado

Usuário 6: Após milhares de avaliações negativas, um pedido de desculpas esfarrapado. Procurem as envolvidas, coloquem seus advogados à disposição delas e se retratem de forma digna, pois esse fato já aconteceu anteriormente, como li nos depoimentos. Curtir · Responder · 748 · 6 de fevereiro às 23:26

Usuário 7: acontecido. Que a cliente tava era "louca" e blá blá blá. Resolveram se retratar? Deram uma olhadinha nas câmeras de vcs e viram a besteira que vcs fizeram? Que foram negligentes e coniventes com a situação?#VAMOSFAZERESCANDALO

Curtir · Responder · 711 · 6 de fevereiro às 23:17 · Editado

Usuário 8: Aí tá vendo. Agora fizeram o que deveria ter sido feito no começo. Nem parece a mesma pessoa que escreveu os dois textos anteriores. Infelizmente vocês terão que passar por isso para entender que um cliente mal atendido arrasta multidões.

Curtir · Responder · 663 · 6 de fevereiro às 23:10

Usuário 9: Acho que vcs REALMENTE se fuderam...

O segundo resultado do google quando se digita "bar quitandinha" é esse aqui:...

JOVENS DENUNCIAM ASSÉDIO DENTRO DO QUITANDINHA BAR, NA VILA MADALENA

Curtir · Responder · 642 · 6 de fevereiro às 23:36

Usuário 10: Tarde demais pra tentar remediar essa merda.

Quem vai fazer. isso agora são as pessoas que vão levar vcs à falência. Machistas e misóginos, não passarão.

Curtir · Responder · 475 · 6 de fevereiro às 23:13

Usuário 11: "Deram a impressão".... pra mim vocês foram bem claros ao jogar a culpa na vítima

Curtir · Responder · 444 · 6 de fevereiro às 23:13

Usuário 12: Vocês estão vivendo na Oceania de 1984, por um acaso??? Amigo, a história NÃO É um palimpsesto! Os últimos DOIS posts, não um, mas DOIS, eram basicamente ameaças misóginas e transferência de culpa (SIM!!!) escritas pelo menino repetente burro da quarta série Agora, meu amigo, é tarde! Não tem re-rolar, não tem refazer! Vocês atraíram não só a ira de um monte de gente minimamente esclarecida mas o APOIO de machistas, mascus e misóginos!!! E ficou pior a emenda, seus idiotas, pois nenhum de nós vai acreditar em vocês e os machistas que passaram a lhes apoiar vão lhes condenar por "pedir arrego", guardem minhas palavras! Vocês se ferraram, bando de idiotas, e mereceram exatamente o destino que tiveram!

Curtir · Responder · 392 · 6 de fevereiro às 23:24

Usuário 13 Caros profissionais contratados de última hora pelos responsáveis pelo Quitandinha (ou o papai ou mamãe de algum deles, que ao que parece, sabe escrever com coerência - não, não me dei ao trabalho de ler este texto falso escrito para consertar uma besteira que está mais do que claro que eles não tinham ideia da proporção que iria tomar tamanha arrogância):

Bem disse o amigo Rafael abaixo, a cagada foi tamanha, que agora, infelizmente os agressores nem estão sendo muito discutidos aqui... Fala-se mais sobre a obviamente péssima e arrogante maneira com que o estabelecimento lidou com o problema.

Curtir · Responder · 432 · 6 de fevereiro às 23:35

Usuário 14 Ué. Aconteceu ou não no ponto de vista de vocês, Quitandinha? Estão sendo contraditórios e isso deixa sua posição em relação ao fato bastante questionável.

Lixo!

Curtir · Responder · 279 · 6 de fevereiro às 23:21

Usuário 15 Nunca fui e agora é que não passo nem na porta! Cambada de idiotas.

Curtir · Responder · 211 · 6 de fevereiro às 23:14

Usuário 16: "E para que o agressor seja devidamente punido"

"O bar está à disposição para a verdade, será encaminhado tudo ao jurídico para tomar as devidas providências e mostrar a verdade dos fatos, esses que terão que ser provados, caso contrário, será movido um processo por difamação e calúnia contra o estabelecimento."

Hahahaha ai gente.... Saudades coerência...

Curtir · Responder · 173 · 6 de fevereiro às 23:21 · Editado

Usuário 17: E quantos foram demitidos? Ficou bem claro q sabiam o q estavam fazendo e tiveram várias chances de fazer diferente. Não foi exceção, é a regra.

Curtir · Responder · 147 · 6 de fevereiro às 23:44 · Editado

Usuário 18: Éééé...parece que manter os dois "clientes amigos" de 10 anos de casa, saiu bem mais caro! Os responsáveis pela casa devem estar se perguntando agora: "Mas será que merecemos todo esse escracho público?"

Curtir · Responder · 113 · 7 de fevereiro às 00:22

Usuário 19: Nunca pisarei em um lugar que não tem o mínimo de apreço e respeito pelas mulheres. Os funcionários misógino desse estabelecimento vão encarregar de levar vcs aos melhores patamares da história da vila Madalena, o bar mais podre que há . Farei minha parte em sempre alertar as pessoas próximas. E com essa desculpa mal feita pelo jeito não está buscando qualidade nenhuma!

Curtir · Responder · 108 · 6 de fevereiro às 23:29

Usuário 20: Cara vocês estão divertindo meu carnaval, por favor não parem de postar que está muito engraçado, vocês se superam a cada post!

Curtir · Responder · 124 · 6 de fevereiro às 23:15

A partir da observação dos comentários citados anteriormente é nítida a crítica à mudança de postura do bar, relatada por alguns usuários como desesperada. Ainda que a linguagem tenha sido modificada após algumas horas desde a primeira postagem, os comentários negativos não cessaram. Analisando a temporalidade dos comentários, é possível identificar que o *post* foi feito durante a noite do dia 6/2 e ainda repercutia no dia 7/2.

A tabela a seguir traz as temáticas abordadas pelos 20 principais comentários desta publicação. A principal delas é a retratação tardia e insuficiente. De acordo com os usuários, a resposta dada desta vez não parecia refletir a real postura do estabelecimento, por esse motivo os usuários não aceitaram a retratação que vinha sendo solicitada pelos comentários às duas postagens anteriores.

Tabela 4 Temas dos comentários em resposta à terceira postagem em análise

Tema dos comentários	Frequência
Retratação tardia e insuficiente	8
Repercussão	4
Negligência	3
Contradição	2
Perda de possíveis clientes	2
Demissões	1

Fonte: desenvolvido pela autora

Também foram identificadas nas temáticas das postagens a repercussão do caso e a negligência por parte da equipe do estabelecimento, tanto no atendimento prestado à cliente que fez a denúncia quanto nas respostas dadas. Além disso, os usuários comentaram a contradição no discurso, a perda de futuros possíveis clientes e cobraram a demissão dos funcionários denunciados.

A quarta publicação a ser analisada foi feita no dia 7/2 e manteve o posicionamento da anterior, a busca pelo apoio do público, dando a entender que a equipe estava averiguando o caso com os colaboradores envolvidos no incidente. Mais uma vez foi utilizado no texto o

atributo da tradição, buscando associar a imagem do bar aos seus 25 anos de história e não ao ocorrido.

Cientes e amigos!

Queremos que vocês saibam que estamos trabalhando com toda nossa força pra descobrir exatamente o que houve na noite do dia 4 e para responsabilizar os culpados pelo fato acontecido é narrado por Julia Velo e seus amigos.

É importante dizer que nosso bar tem 25 anos e nesse tempo nos orgulhamos de ser um bar democrático que não aceita qualquer tipo de agressão ou abuso contra quem quer que seja.

Tenham certeza que os culpados serão responsabilizados.

Estamos abertos e queremos ouvir todos os envolvidos no acontecimento.

Ficamos grato pela compreensão de todos!

A postagem acima foi a segunda tentativa de retratação do bar, o texto basicamente tem o intuito de demonstrar para os usuários do Facebook que acompanhavam a história que o Quitandinha bar estava dando a devida atenção à apuração do caso e que as medidas cabíveis seriam tomadas. No entanto, a reação dos usuários ainda era consequência da postagem feita pela equipe no dia 6/2, a primeira postagem, que, de acordo com a interpretação dos usuários, colocava em dúvida as alegações da cliente.

Usuário 1: Resumindo, depois de desconfiar da vítima, suspeitar das agressões e ignorar tudo, dizem que estão averiguando. Bem imparcial essa averiguação. Sério, já era pra estar pedindo desculpas, se não pelo ocorrido, pelo menos pela péssima gestão de crise.

Curtir · Responder · 4.735 · 7 de fevereiro às 14:19

Usuário 2: Que clientes? Que amigos? Se liguem! 25 anos para construir um nome que vcs conseguiram destruir em 24 horas! A ignorância custa caro, já falei isso aqui!

Curtir · Responder · 1.975 · 7 de fevereiro às 14:20

Usuário 3: Cara, para que está feio!! Agora, vcs querem ouvir???? Pq não ouviram as gurias no dia do ocorrido??? Fechem as portas e revejam seus conceitos!! A merda já foi feita!!! #vamosfazerescandalosim

Curtir · Responder · 1.259 · 7 de fevereiro às 14:19 · Editado

Usuário 4: PAREM DE FAZER MÉDIA. Quando tiveram a oportunidade de punir os culpados não puniram, ao invés disso o gerente deu um tapinha nas costas dos assediadores. Por esse comportamento cretino que eu e milhares de pessoas não vamos frequentar esse lugar.

Curtir · Responder · 856 · 7 de fevereiro às 14:27 · Editado

Usuário 5: Ter 6 meses ou 25 anos não muda o fato do que ACONTECEU. Quantas vezes isso pode ter acontecido e sido ABAFADO?

Curtir · Responder · 759 · 7 de fevereiro às 14:26

Usuário 6: Quantas vezes vocês vão usar os 25 anos de casa como argumento? Poderiam ter 150 que não justificaria. Fecha o bar e passa a régua logo.

Curtir · Responder · 506 · 7 de fevereiro às 23:20 · Editado

Usuário 7: Está na hora de perceberem que estamos vivendo uma nova época!! As redes sociais têm um papel muito importante e com elas não há mais como estabelecimentos deste tipo se esconderem. Agora é só colherem o que plantaram!! Simples assim!!

Curtir · Responder · 486 · 7 de fevereiro às 14:23

Usuário 8: Jura que vcs ainda querem "descobrir exatamente" o que houve? Vcs merecem que simplesmente ninguém vá mais a esse lugar. Em São Paulo, com tantas opções de lugares excelentes pra frequentar, ninguém precisa passar por isso.

Curtir · Responder · 371 · 7 de fevereiro às 14:32

Usuário 9: 25 anos. Parabéns.

Volto a perguntar, onde estão os clientes cativos que aceitem dar depoimento em favor de vocês!? Não aparecem por qual motivo?

Curtir · Responder · 289 · 8 de fevereiro às 15:12 · Editado

Usuário 10: Depois da repercussão que tomou o caso, com medo de represálias e de perder a clientela, vcs querem pagar de santinhos? De inocentes? Agora que a corda está apertando o pescoço vcs estão querendo se redimir né... assim é fácil

Curtir · Responder · 263 · 7 de fevereiro às 14:21

Usuário 11: Acho melhor fecharem durante uns 2 meses, manda o gerente pra rua... se já não é a primeira vez que isso acontece, já não deveria tá aí né??? Chefe de segurança pode ir pra rua tbem. Esquece os 25 anos de experiência no mercado de bares, foram jogados no lixo... já era

Curtir · Responder · 229 · 7 de fevereiro às 14:30

Usuário 12: Os culpados não são seus clientes há mais de dez anos, que foram muito bem recepcionados enquanto as meninas foram expulsas? Tempo não quer dizer qualidade - a não ser que seja uísque. Não sei qual a espécie de gerente que vocês deixam como responsável pelo local, mas acabou com a classe! Vai ter repercussão, vai ter escândalo! Até agora não houve UM PEDIDO DE DESCULPAS pelo DESCASO!

Curtir · Responder · 226 · 7 de fevereiro às 14:26 · Editado

Usuário 13: Vou mostrar para vocês como é fácil. Façam uma nota começando assim "O Quitandinha Bar vem a público manifestar seu arrependimento pela postura omissa e defensiva que mantivemos até agora. Após toda a manifestação de repúdio nas redes sociais, compreendemos a gravidade do problema e aproveitamos essa nota para publicamente pedir desculpas à Julia e sua amiga pelo ocorrido em nosso estabelecimento. Destacamos que estamos apurando os responsáveis, quer funcionários, quer cliente "há mais de 10 anos" e nos colocamos a disposição para que as medidas cabíveis aconteçam e os responsáveis respondam por seus atos ilegais, machistas e misóginos." É simples, percebem?

Curtir · Responder · 227 · 7 de fevereiro às 14:53

Usuário 14: O q tá acontecendo é q vcs foram cúmplices de um crime de assédio e constrangimento, segundo relato da própria vítima. Vão averiguar a consciência dos funcionários envolvidos nisso sim! Esperamos que as meninas consigam ganhar um bom processo em cima de vcs. Q essa história tenha o maior alcance possível, para q

qualquer pessoa com um mínimo de consciência, possa fazer sua parte e não contribuir com o lucro de um estabelecimento que é conivente com assédio sexual.

Curtir · Responder · 199 · 7 de fevereiro às 15:02 · Editado

Usuário 15: Não precisa fingir não, amigo. Vocês já deram a entender exatamente o que estão fazendo. Primeiro silenciam a vítima e protegem o bostinha do criminoso. Depois tentam tirar o crédito da vítima e ainda ficam fazendo ameaça de processinho.

Curtir · Responder · 185 · 7 de fevereiro às 14:41 · Editado

Usuário 16: Foram dar atenção aos clientes, onde os mesmos disseram ser da casa há mais de 10 anos, agora aguentem! Devido a estes "clientes", vocês podem perder uma clientela muito maior. Foram dar razão ao machismo, agora sejam profissionais e assumam o erro cometido. E se tiverem prejuízo peçam ajuda aos dois homens causadores deste tumulto que o bar defendeu. A culpa NUNCA é da vítima!

Curtir · Responder · 213 · 7 de fevereiro às 14:35

Usuário 17: Agora vocês vão verificar os fatos, os mesmos que foram nitidamente ignorados? Espero que as pessoas tenham um pouco de empatia e se recusem ir a este estabelecimento.

Curtir · Responder · 111 · 7 de fevereiro às 14:24

Usuário 18: Cara. Vocês cagam ainda mais em cada post. Que lixo de bar. Que lixo de atitude. Espero que ninguém nunca mais tenha o prazer de entrar nesse recinto nojento.

Curtir · Responder · 105 · 7 de fevereiro às 14:30

Usuário 19: Imagina nesses 10 anos que eles frequentam essa merda, quantas vezes isso não já aconteceu, quantas mulheres já passaram por isso, por essa humilhação?! Por favor né!!!!

Curtir · Responder · 139 · 7 de fevereiro às 14:23 · Editado

Usuário 20: Não adianta averiguar o que ocorreu apenas nesse dia sendo que várias outras pessoas já relataram casos parecidos! A máscara de vocês caiu, queridos! E esses posts contraditórios só reafirmam a falta de competência e respeito de vocês!

Curtir · Responder · 95 · 7 de fevereiro às 14:27

Usuário 21: Realmente uma pena uma casa com tanto tempo ter uma postura de boteco! No meu modo de ver - sem feminismo e sensacionalismo - mulher deve e tem que ser tratada com o mínimo de respeito. Isso é obrigação!

Curtir · Responder · 138 · 7 de fevereiro às 14:46

A essa altura dos acontecimentos, apesar da mudança de conduta e de discurso do bar, os usuários que acompanhavam o caso já tinham uma imagem negativa formada em relação ao acontecimento, muitos deles, inclusive, alegaram em seus comentários que a mudança de discurso só foi feita devido à repercussão negativa da história. O tradicionalismo, usado como atributo pela equipe foi questionado por diversos usuários, muitos deles destacaram que os anos

de funcionamento do bar não importavam quando se tratava de acontecimentos como o em questão. Destacamos que algumas das respostas receberam mais apoio, em forma de curtidas, do que o próprio *post* divulgado no dia 7.

Semelhante às demais postagens, a linha temporal das respostas é muito próxima, com variações de minutos entre elas. A tabela a seguir traz as principais temáticas observadas nos 21 comentários analisados.

Tabela 5 Temas dos comentários em resposta à quarta postagem em análise

Tema do comentário	Frequência
Tradição não basta	6
Retratção falha	3
Perda de possíveis clientes	3
Cumplices de assédio	3
Crítica aos clientes que assediaram	2
O bar deve um pedido de desculpas	1
Má gestão de crise	1
Falta de respeito com os clientes	1
Repercussão negativa do caso	1

Fonte: desenvolvido pela autora

Apesar da nítida mudança no discurso adotado pelo estabelecimento, os usuários ainda estavam insatisfeitos com os argumentos dados pela equipe. Para três dos principais comentários, a retratação ainda era insuficiente para esclarecer o ocorrido. A má gestão de crise também foi apontada por um dos usuários. Além disso, foram observados comentários exigindo um pedido de desculpas formal à cliente que fez a denúncia. A perda de possíveis clientes, a acusação de cumplicidade no assédio, a crítica aos assediados e a falta de respeito e cuidado para com os clientes também foram citados pelos usuários.

A análise a seguir é referente ao quinto *post* divulgado pelo Quitandinha. Ela se trata de uma atualização da imagem utilizada como capa¹² da *fan page* do bar. A foto foi adicionada no dia 14 de fevereiro, pouco mais de uma semana após o início do caso. Depreende-se que a imagem é mais uma peça utilizada para reafirmar a nova postura do bar, de reconhecer e falar para seus clientes e demais usuários que vinham acompanhando o caso que, após o ocorrido, a equipe trabalharia para combater o assédio no estabelecimento.

¹² A imagem utilizada como “capa”, é uma foto que fica em evidência no topo da *fan page* e é escolhida de acordo com a preferência do administrador da página ou dono do perfil.

Figura 9 Reprodução da imagem adicionada pelo Quitandinha



Fonte: página do Quitandinha no Facebook

Apesar da tentativa, mais uma vez a resposta dos usuários foi negativa. Pode-se inferir que a imagem do bar já havia sido prejudicada desde a primeira postagem, publicada no dia 6/2. Mais de uma semana depois, as pessoas ainda condenaram o discurso adotado pelo estabelecimento. Com 781 interações “curtir”, 40 compartilhamentos e 939 comentários, o discurso que buscava traduzir a tentativa de retratação do Quitandinha não foi bem aceito pelo público. Abaixo estão os principais comentários sobre a postagem.

Usuário 1: Quando houve a denúncia na internet pelas meninas, acho que o mais sensato, seria uma mensagem de algum sócio dizendo que a casa pedia desculpas pelo ocorrido, que gostaria da ajuda dela para esclarecer melhor o ocorrido e que tomaria as providências a respeito do garçom e do gerente. Que a postura citada por elas não é a orientada pela casa.

Mas a primeira nota só mostra que realmente aconteceu alguma coisa. Algo que foi realmente subjugado pelo gerente da casa como um nada.

E sinceramente, naquela situação descrita, eu não faria um BO. Ir com meus agressores até a delegacia? Após um cumprimento simpático entre o mesmo e o policial? E depois do BO? Quem garante minha integridade?

Enfim, acho que independente se é verdade ou não, se há provas ou não, se há exagero ou não...não foi só o depoimento da moça que acabou com a credibilidade e trabalho de 25 anos do bar. Foi também a falta de bom senso e omissão dos responsáveis quando publicaram aquela primeira nota! Pra mim aquilo foi a confirmação de que algo realmente aconteceu.

E na minha opinião foi bom mesmo o assunto ser levantado. Esse tipo de coisa acontece em mtos bares, que esse exemplo negativo sirva de aprendizado para outros.
Curtir · Responder · 83 · 14 de fevereiro às 16:17

Usuário 2: É fácil dizer que é contra o assédio agora que a situação do boteco ficou feia. Além de não quererem de início realmente verificar o que aconteceu, ainda quiseram culpar as vítimas.

Postura machista e covarde. Queremos ver ações reais de melhoria, não ações de marketing vazias.

Curtir · Responder · 57 · 15 de fevereiro às 10:24

Usuário 3: Serião quitandinha, cês realmente acham que alguém vai cair nesses posts furados?? isso nem um pedido de desculpa não é, vcs estão apenas afirmando algo que todos já sabem que é mentira e só piorando a situação como um todo!! Tenham a dignidade de assumir que erraram e construir uma retratação digna!!! Erraram feio, fizeram insinuações humilhantes, acobertaram agressores e estão reincidindo no erro!!!

Mostrem atitude pq ficar compartilhando frases soltas não farão com que elas se tornem verdadeiras!!

Curtir · Responder · 45 · 14 de fevereiro às 16:49

Usuário 4: Enfim descobri um ótimo lugar para NÃO IR JAMAIS, e desaconselhar todas as pessoas que eu conheço a não irem também. Só porque está na Quitandinha, a mulher não é tomate para ser apalpada. MAIS RESPEITO COM A CLIENTELA!

Curtir · Responder · 42 · 14 de fevereiro às 17:11

Usuário 5: "Quitandinha é contra o assédio e toda forma de agressão" apenas depois de perceber que ser conivente com o caso de Julia estava gerando mais prejuízo do que lucro

Curtir · Responder · 62 · 14 de fevereiro às 15:57

Usuário 6: Uau, Quitandinha, a emenda saiu pior do que o soneto. Bom saber que se eu for assediada dentro do bar de vocês, vocês não vão só não prestar o apoio necessário, mas também, vão lançar um vídeo de edição tendenciosa para me humilhar e difamar publicamente. Uau! Tá um lugar que eu vou querer frequentar pra me divertir - só que não. Só quem sofre assédio constantemente sabe o quanto é difícil reunir coragem para botar a boca no mundo. Eu achava que vocês não poderiam piorar a história. Pioraram, e muito. Mas muito, muito mesmo. Da próxima, apenas prestem assistência e reconheçam seus erros.

Curtir · Responder · 53 · 17 de fevereiro às 00:23

Usuário 7: Quitandinha Bar é contra o assédio depois de jogar décadas de "tradição" no lixo por não perceber que mulheres não são objetos e merecem respeito.

Curtir · Responder · 48 · 14 de fevereiro às 16:07

Usuário 8: O Quitandinha Bar é tão machista que acha que só existe assédio e agressão física. Caras, entendam: NÃO É NORMAL, NÃO É LEGAL, NÃO É CERTO ser xingada por não ceder a cantadas e investidas. Apenas parem, vcs já estão passando vergonha.

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 17:19

Usuário 9: Viram que a omissão e a falta de caráter pra ajudar as vítimas da prejuízo e resolvem tentar se redimir. Aposto que os mesmos babacas de sempre estão lá, saindo impunes mais uma vez

Curtir · Responder · 30 · 14 de fevereiro às 16:04

Usuário 10: Que vergonha alheia de vcs. Bem se vê que é uma empresa familiar, zero profissional, com a comunicação mais desastrosa que eu já vi na vida (perderam pro dog haus kkkk) vcs já podem pedir música no fantástico, vão virar estudo de caso em faculdade.

Curtir · Responder · 29 · 17 de fevereiro às 01:25

Usuário 11: O vídeo mostra claramente caras importunando as minas, cara pegando a mina, briga com garçom e até com gerente, gerente dando tapinha nas costas dos safados, as vítimas transtornadas saindo do bar, até polícia deu na briga. O bar deixa ficar uns malucos machistas. Eu vou frequentar um bar que posta uma prova dessas?? Jamé.

Curtir · Responder · 29 · 16 de fevereiro às 08:46

Usuário 12: Vai ser maravilhoso o dia em que nenhuma mulher for mais a esse bar. Vai ser maravilhoso um bando de homem troglodita sem nenhuma mulher pra assediar. O que será que vai acontecer nesse dia? Um apocalipse? Guerra zumbi? Mal posso esperar.

Curtir · Responder · 28 · 14 de fevereiro às 18:25

Após a análise dos 12 principais comentários, é notável a redução de curtidas em relações às publicações anteriores. Isso pode demonstrar que, apesar dos comentários negativos, criticando a postura inicial do Quitandinha, a mudança de capa da *fan page* não teve tanta repercussão quanto as demais postagens relacionadas à história. A temporalidade é maior em relação aos comentários anteriores. O primeiro comentário foi postado no dia 14/2 enquanto um outro, classificado pelo Facebook como principal, foi feito no dia 17/2.

A temática atribuída a cada um dos 12 comentários analisados demonstrou que a maioria deles afirmava que a estratégia adotada não funcionou. Os usuários criticavam, principalmente, a aparência rasa das atitudes tomadas pelo estabelecimento. Para eles, aquele discurso não condizia com a cultura estabelecida no local, e por isso classificaram o discurso como vazio.

A tabela a baixo traz os temas observados nos comentários analisados e a frequência em que foram notados.

Tabela 6 Temas dos comentários em resposta à quarta postagem em análise

Tema do comentário	Frequência
Estratégia não condiz com a cultura	5
Perda de possíveis clientes	3
Atitudes concretas	2
Pedido de desculpas	2

Fonte: desenvolvido pela autora

A temática “perda de possíveis clientes” se repetiu mais uma vez, enquanto a cobrança por atitudes concretas, uma real mudança e um pedido de desculpas formal foram cobrados pelos usuários que interagiram com a postagem.

A próxima postagem em análise é a última publicação na *fan page* que está relacionada ao caso e se trata da resposta final do Quitandinha à história. De acordo com o

conteúdo do texto, que conta também com um *link* para um vídeo, as câmeras de segurança mostraram imagens que contradizem o que foi divulgado pela cliente. O título do vídeo que embasa a defesa do estabelecimento é “desmonte de uma acusação absurda”.

Ao nosso público,

O Quitandinha tem como foco principal o bem estar de seus clientes. Nossa luta é diária para receber bem as pessoas, que aqui se reúnem para relaxar e comemorar. Atender bem é a única fonte de motivação para a existência de uma casa como a nossa. Temos muito orgulho dos clientes que nos privilegiam. Somos uma empresa familiar e com tradição de 25 anos no nosso ramo. Às vezes, a vida nos traz situações complexas para administrar, como esse episódio que envolveu *uma pessoa que esteve em nosso bar e que gerou reação nas redes sociais. Nem sempre os fatos são como aparentam. E, neste caso, a realidade nos mostra que a verdade não está no que foi compartilhado apressadamente. Essa é a versão de uma pessoa só.*

Respeitamos a opinião de todos, mas temos a certeza de que o que ocorreu não se passou como afirmado. Longe disso. O estresse do momento, acreditamos, inflamou o animo de alguns. Continuaremos motivados para trabalhar devido ao carinho que estamos recebendo de muitos clientes, homens e mulheres que aqui frequentam. Isso nos acalenta. Lamentamos profundamente por todos que nunca foram ao Quitandinha e que, influenciados pela velocidade da informação da internet, postaram mensagens ofensivas contra nós.

Recentes episódios mostram claramente a brutal irresponsabilidade de se tornar réu ou juiz nas redes sociais, sem ter tido o menor contato com as provas e acesso às versões de ambas as partes. É muito ruim que a reputação de uma família toda (proprietários e funcionários) seja manchada por conta de inverdades desmontáveis pelas câmeras de segurança do bar. Estamos seguros que nossos funcionários agiram em diferentes momentos para tentar resolver a situação.

Vamos continuar firmes no compromisso de bem servir.

Obrigado,

Família Quitandinha

Fonte: fan page do Quitandinha

O texto, apesar de corretamente redigido, demonstrou mais uma vez que o bar não acreditava nas alegações da cliente, tanto é que recorreu aos registros de segurança para confrontar a versão contada pela moça. Apesar da nova mudança de posicionamento, o conteúdo do texto buscou deixar claro que o bar compreendia as acusações feitas pelos usuários “no calor do momento”. A linguagem apresentada no texto demonstrou que, apesar de contradizer a acusação, o estabelecimento ainda queria reafirmar atributos como “empresa familiar”, “tradicionalismo” e “bom atendimento”.

Essa foi a postagem que mais obteve “curtidas”, portanto, entende-se que foi a mais apoiada pelos usuários. No total, foram mais de 4,3 mil interações do tipo curtir. Além de inúmeros comentários de apoio ao bar, foi a primeira vez que foi possível identificar com facilidade comentários positivos em meio aos milhares de comentários feitos nesse *post*.

No entanto, muitos usuários ainda criticaram o estabelecimento, alegando que o vídeo não comprovava a versão do bar, já que o mesmo estava editado, cortado e sem áudio. Portanto, apesar de ser a palavra final do Quitandinha sobre o ocorrido, a postagem dividiu a

opinião dos usuários. Os comentários a seguir demonstram que, apesar do vídeo, diversas pessoas continuaram criticando o bar e outros já se posicionaram contra a cliente que fez a denúncia.

Usuário 1: Que vergonha, Quitandinha. Cortando as imagens das câmeras de segurança vocês criam a história que vocês querem contar, parabéns. Acho mais seguro vocês aproveitarem e eliminarem todas as imagens das câmeras de segurança antes de serem processados, verem todo o material e vocês serem pegos por manipulação de evidência.

Ou, se preferirem, continuem se desdobrando e se desmentindo para não admitir o erro. Está funcionando tão bem, não é mesmo?

Curtir · Responder · 140 · 16 de fevereiro às 00:20

Usuário 2: Hahahaha. Primeiro o facebook fudeu com o bar. Depois alguém que mantinha a conta fudeu mais ainda. Depois essa mesma pessoa tentou "desfuder" mas não adiantou. Aí o bar pediu desculpas porque viu que tava tudo fudido e até nos jornais tinha saído notícia. Agora, quando a maioria das pessoas havia esquecido desse fato, o bar vem com esse vídeo que não prova nada, pois o vídeo está editado pelos proprietários e reacendem a polêmica quando ela estava já no fim do pó do carvão. Queria saber quem são os advogados desse bar, porque eles fizeram tudo o que os advogados de políticos não fazem: ficaram alimentando notícia. Logo teremos um advogado falando em nome do Bar lembrando que o bar tem 25 anos e bla, bla, bla.

Curtir · Responder · 129 · 15 de fevereiro às 23:32

Usuário 3: Na boa, o modo como vocês lidaram toda essa situação só mostra o quanto sujo é o lugar. E eu, sinceramente, não sei quem são os piores, os responsáveis pelo estabelecimento ou as pessoas que aqui comentam defendendo atitudes tão escrotas como essa. Aqui não é questão de camaradagem, como vejo nos comentários. É princípio. É ética. É o fato de duas mulheres serem abusadas dentro de um estabelecimento e nem os responsáveis pelo lugar e nem os outros clientes mexerem um dedo pra ajudá-las da forma devida. Ah não, mexeram sim. O braço pra depois de tudo ainda dar um tapinha nas costas. Eu tenho pena de vocês. #QUITandinha

Curtir · Responder · 103 · 15 de fevereiro às 23:41

Usuário 4: Sensacional a gestão de Crise. A Samarco devia contratar a assessoria de imprensa do Quitandinha. Iam conseguir colocar a culpa da destruição do Rio Doce nos peixes. Peixes, esses canalhas. Nunca confie nos peixes. Peixinazis! Ficam morrendo no nosso rio esses peixes vagabundos! Bolsopeixe pra presidente!

Curtir · Responder · 90 · 16 de fevereiro às 09:47 · Editado

Usuário 5: Na boa, o que esse vídeo prova? Não sabemos as falas, não conhecemos o corte é nunca saberemos quem está com a razão. Vocês cagaram na grosseria da primeira postagem tentando se desculpar e daí começou o erro de vocês. O vídeo não revela bosta nenhuma. Apenas parem. Ela pode ser uma patricinha de merda querendo atenção mas vocês, especialistas no assunto eventos e relacionamento com o público não souberam lidar com o caso. Fim.

Curtir · Responder · 88 · 15 de fevereiro às 23:30

Usuário 6: A moça é mais uma oportunista querendo notoriedade e arrumar um dinheiro a custa alheia. Sai com grupo de 9 homens que ela diz ser amigo e não teve nenhum para a defender? É mais uma oportunista pegando carona em feminismo barato. Assédio? Faz me rir!...Ver mais

Curtir · Responder · 27 · 15 de fevereiro às 23:44

Usuário 7: MEUBOMDEUS! Voltou a acusar a vítima, Quitandinha??? Que nojo, que nojooooo!!! Conseguiram piorar ainda mais!!!

Espero o post de amanhã de vcs com mais alguma desculpinha esfarrapada quando perceberem a merda que fizeram!! Qual vai ser a dessa vez? "O Quitandinha pede desculpas pelo post de ontem, foi o hacker que invadiu nosso sistema"?

Curtir · Responder · 76 · 16 de fevereiro às 00:29 · Editado

Usuário 8: Pras meninas ofendendo e ridicularizando a Júlia, xingando de "feminazi" e vagabunda, fiquem tranquilas que quando vocês estiverem passando por uma situação dessas sem o apoio de ninguém, nós estaremos lá pra vocês também.

Curtir · Responder · 75 · 16 de fevereiro às 10:58

Usuário 9: HUE HUE Versão quitandinha: Vídeo cortado e sem áudio querendo provar alguma coisa. Hue hue pode deixar que eu cuido das provas, pode deixar que E a verdade, eu mesmo editei e confirmo.

Por favor né. Para cima da gente? Cortes seletivos de câmeras ainda mais seletivas e sem áudio nenhum não provam nada Quitanda. Me poupem. E até mesmo nesse seu vídeo podemos ver os caras claramente falando com elas e elas se sentindo incomodadas.

Curtir · Responder · 72 · 16 de fevereiro às 00:34 · Editado

Usuário 10: Pera... Melhor fazer outro post falando que a casa tem 25 anos porque acho que algumas pessoas ainda não entenderam como essa informação é relevante, vcs repetiram muito pouco.

Curtir · Responder · 67 · 15 de fevereiro às 23:09

Usuário 11: Vai desculpar, "Seo" Quitandinha, mas essa é sua defesa? Coisa mais tosca. Primeiro: sem áudio e sem o horário marcado nos vídeos, não dá pra saber se o relato da menina foi fiel ou não. Agora, o que dá, SIM, pra se ver no vídeo é que: 1) as meninas foram MUITO incomodadas por dois neandertais da mesa vizinha, a ponto de ficarem alteradas e se levantarem e 2) o bar lidou MUITO mal com a situação, que saiu totalmente do controle. O segurança? Até dá pra imaginar a "conversinha" que teve com os dois trilobitas. Francamente, uma situação ridícula, e agora fizeram com que um bando de outros trogloditas fossem avacalhar a vítima em seu post. Quitandinha-inha, bem inha mesmo....

Curtir · Responder · 61 · 16 de fevereiro às 13:04

Usuário 12: É Julia... prepare-se... se não tiver bons advogados, sua condenação será alta, palhaçada!

Curtir · Responder · 82 · 15 de fevereiro às 23:04

Usuário 13: Ia ser muito difícil postar uma nota reconhecendo o erro e pedindo desculpa às duas meninas que vcs agora tentam deixar parecendo loucas? Sério, pq não acredito que tiveram todo esse trabalho pra editar um vídeo, mas não tiveram a coragem de reconhecer os erros da casa e pedir desculpas!! Continuem nessa vibe, mas não se esqueçam que nós, mulheres, também frequentamos bares, também somos clientes, também temos dinheiro e somos metade do mundo. E ninguém vai calar nossa luta.

Curtir · Responder · 57 · 16 de fevereiro às 16:28 · Editado

Usuário 14: Estou impressionada com a quantidade de gente ainda defendendo a Júlia. Gente, qual o problema de vcs? As imagens estão aí. Mostra a hr q ela saiu, quem retirou foi um dos amigos, não segurança, ela não registrou bo, e nem estava lá qdo a polícia chegou. Pra vcs tá td bem dar uma exagerada?

Curtir · Responder · 37 · 16 de fevereiro às 10:07

Usuário 15: um vídeo que aparece MUITOS dias depois, todo editado, se deram o trabalho de montar um site e fazer todo o circo só pra não reconhecer o erro. O prejuízo deve ter sido grande ein??

Curtir · Responder · 54 · 16 de fevereiro às 01:15

Usuário 16: Gente. Para que ta feio. Por que a Julia faria o relato que ela fez se ela não tivesse sido agredida e assediada nesse estabelecimento?? Quem tem mais a ganhar "mentindo" ou "adulterando a verdade", uma menina que se pronunciou uma vez sobre um ocorrido ou um bar que ta há duas semanas, aos trancos e barrancos, tentando salvar a sua estimada reputação de 25 anos?? E agora finalmente apresenta "provas" muito convenientemente editadas por eles mesmos?

Curtir · Responder · 56 · 16 de fevereiro às 00:25

Usuário 17: Nossa gente, achei esse video completamente inconclusivo... É basicamente um apanhado de cenas editadas, sem audio e com uma legendinha sugestiva embaixo, grande bosta haha

Curtir · Responder · 53 · 16 de fevereiro às 01:06

Usuário 18: Vamos lá, srs. Meritíssimos, queriam provas! Ta aí!! #medaimagenscomandantehamilton. Qual será o mimimi da vez agora?? Espero q o bar processe essa maluca agora! E q ela se retrate via textao msm no face!! Pq isso ela já sabe fazer #juliavelotextaoretratacao

Curtir · Responder · 92 · 15 de fevereiro às 23:19 · Editado

Usuário 19: Claramente o vídeo foi editado, e isso tira toda a credibilidade da argumentação. Mas o que fica bastante claro é que as moças foram abordadas e não gostaram, pediram para os rapazes pararem e isso não aconteceu, e já começa o erro daí -

Curtir · Responder · 54 · 16 de fevereiro às 07:48

Usuário 20: Como editor de vídeo digo uma coisa, coloquem o vídeo na integra pois não há veracidade alguma em algo montado para mostrar o q vcs querem. Empresa familiar ou não vcs deveriam ter uma postura totalmente diferente da qual tiveram assim q esses fatos aconteceram.

Curtir · Responder · 53 · 16 de fevereiro às 08:27

Usuário 21: O vídeo não revela nada, sem áudio.

Em vez de expor a situação dessa maneira ridícula o bar deveria ter tomado outra atitude, até porque pessoas que estavam no bar naquele dia confirmaram a versão das meninas.

Curtir · Responder · 62 · 15 de fevereiro às 23:46

Usuário 22: Meu total desprezo ao barzinho de vocês. Continuam ao lado dos agressores. Qualquer idiota consegue ver que elas foram claramente "agredidas verbalmente" por esses dois otários. E vocês fazem o que? Um vídeo para mais uma vez defender os bandidos ao invés de se retratar.

Curtir · Responder · 41 · 16 de fevereiro às 12:12 · Editado

Usuário 23: Apesar do vídeo ter sido bastante editado, uma coisa fica muito clara: Os dois caras ficam provocando as meninas durante um tempão, elas reclamam para seus funcionários e, não sabendo lidar corretamente com a situação, vocês deixam escalar para uma confusão com essas proporções

Curtir · Responder · 47 · 17 de fevereiro às 16:24 · Editado

Usuário 24: Quitandinha Bar

Não é possível que vocês apresentem esse vídeo como algum tipo de defesa do bar. Vocês não tinham afirmado que o gerente tinha prestado assistência dentro do bar? Aonde está o gerente no vídeo?

Curtir · Responder · 41 · 16 de fevereiro às 11:31

Usuário 25: Lendo alguns comentários aqui, fica claro o motivo porque governos, igrejas, veículos de imprensa e outros tantos conseguem se impor perante um determinado povo.

Acreditam cegamente num vídeo claramente editado, quando o correto era no mínimo questionar toda essa situação

Curtir · Responder · 46 · 16 de fevereiro às 06:42

Usuário 26: Cara, que vergonha desse bar, os primeiros posts nessa pagina foram falando que as meninas estavam mentindo, 9 dias depois um video editado. Cade o video na íntegra? Editado é mole, o contato fisico pode muito bem ter sido cortado do video.

E a situação mostrada no video já é absurda, as meninas estavam na delas, chegam dois caras incomodando e ninguém fez nada quando elas reclamaram, em que mundo isso é ok?

Curtir · Responder · 46 · 16 de fevereiro às 11:50 · Editado

Usuário 27: Como empresário, me coloco no lugar do dono desse bar; há 25 anos atrás, Julia não deveria nem estar nascida, o dono abria o Bar Quintandinha, o que não é facil. E após 25 anos, um acontecimento isolado de conflito entre dois grupos de clientes, que nada envolve os serviços oferecidos pelo bar, até porque a policia vai ao local para fazer a ocorrência e as meninas não fazem, mas continuam a reclamar dos serviços do bar. Você foi mal atendida ? Você viu alguma mosca no seu prato ? Alguma barata ? Alguém te colocou para fora á força ? Isso é coisa de feminista esquerdista, me desculpa, mas acreditar que o Bar é responsável por uma discussão ou um possível assédio entre dois CLIENTES, fala sério, isso é coisa para a polícia resolver e não um garçom, uma cozinheira, um cervejeiro...

Curtir · Responder · 39 · 17 de fevereiro às 11:44

Usuário 28: broder, vcs levaram 12 (DOZE) dias pra apresentar um video completamente editado e que mesmo assim mostra um comportamento escroto dos seus funcionários.

a partir do momento que o arrombado encosta na mina, ja era, nao tem papo. e o que vcs fazem? SEPARAM AS MESMAS.

se no fim das contas, vcs acham que isso resolve, nem vale a pena discutir mesmo, tamo fazendo papel de trouxa ao mostrar que vcs nao sabem nada sobre assédio.

Curtir · Responder · 38 · 16 de fevereiro às 10:42

Usuário 29: macho defendendo macho, oq esperar né? é bem mais fácil culpar a vítima, chama-la de louca e arrumar mil desculpas para ela ter "inventado" isso, do que assumir o erro. Quem defende assédio, assediador é.

Curtir · Responder · 40 · 16 de fevereiro às 00:11

Usuário 30: Nossa, mano...cês juram que um vídeo editado, sem marcação de data e horário serve como prova contra a menina? Em juízo, cês perderiam fácil, fácil. Vocês estão regredindo ao primeiro erro: culpabilidade da vítima. É muito difícil vocês aprenderem né?

Curtir · Responder · 38 · 16 de fevereiro às 13:14 · Editado

Usuário 31: Cada vez que leio os comentários vejo o quanto a Júlia estava certa, existem muitos escrotos que são a favor desse tipo de abordagem, tudo filho de chocadeira, vai lá cola no quintandinha vai ter só homem mesmo.

Curtir · Responder · 38 · 16 de fevereiro às 20:56

Usuário 32: sério, o público que esse bar atraiu é fenomenal HAHHAHAHAHAH olha só o tipo de gente que apoia vocês agora. Parabéns, cês conseguiram.

Curtir · Responder · 42 · 16 de fevereiro às 00:48

Usuário 33: o pior é ver mina dizendo "palavra de feminazi". Não é palavra de feminazi, é palavra de mulher sendo assediada e humilhada por homem e saindo como a louca da história, como sempre. Fico chocada com a falta de empatia de todo mundo

Curtir · Responder · 36 · 16 de fevereiro às 13:09 · Editado

Usuário 34: Vocês aparecem com um vídeo totalmente editado para silenciar a vítima mais uma vez. Que fique claro, não cabe a vcs definir o que é assédio ou não. Eles foram SIM extremamente invasivos, eles foram SIM protegidos pela casa, vocês SIM silenciaram a vítima

Curtir · Responder · 36 · 16 de fevereiro às 07:46

Usuário 35: Primeiro que publicar imagem de segurança sem a autorização da justiça ou das partes envolvidas é crime. Além disso elas foram editadas o que é pior ainda. Não sei se vocês são burros ou ignorantes para colocar essa imagem ridícula na capa da página baseada em um vídeo mentiroso.

Curtir · Responder · 36 · 16 de fevereiro às 11:19 · Editado

Usuário 36: Assédio explícito, do início ao fim. Quanto mais o Quitandinha tenta se explicar, pior fica a situação. Funcionários despreparados e gestão burra e arrogante. Já fui frequentador desse estabelecimento, infelizmente. Agora, quero mais é que tomem um PAU na Justiça.

Curtir · Responder · 33 · 16 de fevereiro às 13:47

Usuário 37: Trabalho com gestão de hotelaria de luxo, e no segmento serviço acredito ter condições de comentar: Voltei a viver em SP a 6 meses, logo que voltei o Quitandinha foi minha primeira balada, e desde então ao menos 2 ou 3 vezes por mês vou ao local, uma única vez vi um rapaz esquentado mas nem chegou a brigar, e na mesma hora os seguranças apareceram, homens grandes sim, fortes sim, com o porte cabível a alguém que precisa eventualmente acalmar uma confusão, todos os funcionários, todos sem exceção de extrema educação e bom trato, pessoas com bom

nível intelectual frequentam o local, e colocar uma situação a nível de reclamação ' talvez tenha sido o objetivo, mas desvirtuar toda uma história na tentativa de as pessoas tomarem partido contra o estabelecimento já é falta de argumento demais, quer dizer que entrar no banheiro e correr o risco de ver homens pouco vestidos pode e um segurança pegar no bracinho não pode? prosopopéia flácida para ' acalantar bovinos, super apoio e indico a casa que é sim super segura e profissional, indico sem medo de ser feliz

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 01:52 · Editado

Usuário 38: Engraçado ler os comentários "não vai ter mais feminazi no bar". Querido, não vai ter é mulher nessa merda de bar mais... vocês vão ter que dar em cima de homem dessa vez.

Curtir · Responder · 37 · 18 de fevereiro às 20:53 · Editado

Usuário 39: Varias mulheres silenciando mulheres... Tsc tsc... Nao param pra pensar que poderia ser qualquer uma de nós?

Essa cultura machista cumpriu bem seu proposito... Absurdo! Mulheres contra mulheres agredidas. Chega ser insano! Nao piso os pés neste local nem que chova canivetes!

Curtir · Responder · 34 · 25 de fevereiro às 21:51

Usuário 40: ALÔ, QUITANDINHA! Vocês precisam de ajuda. Sério. Tanto para dar uma segurada no tanto de post escroto, quanto psicológica. Não cansam de se queimar! É incrível! APENAS PAREM DE TENTAR SE EXPLICAR. PAREM de tentar distorcer. Isso vai acabar (ainda mais) com a imagem de vocês. Entendam que nós, mulheres, não vamos mais nos calar.

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 10:26 · Editado

Usuário 41: Apenas parem de usar "feminazi" para ofender as pessoas. To aqui imaginando se vocês têm alguma ideia do que foi o nazismo. E sobre feministas serem sapatão... Olha, pra começar sapatão não é xingamento. Nem todas são peludas. Nenhuma é nojenta.

Curtir · Responder · 35 · 16 de fevereiro às 21:03

Usuário 42: De novo isso ??? Para que tá feio!!! Vende as pinguinhas aí e deixa o assunto cair no esquecimento... Acobertando maus tratos com o público melhor mudar de ramo.

Curtir · Responder · 34 · 15 de fevereiro às 23:03

Usuário 43: O vídeo mostra exatamente o que foi relatado. Sentaram-se colados às duas sendo que haviam mesas vazias em outros pontos. Mostra puxando o braço, mostra pegando a garrafa. Mostra a reclamação ao garçom com visível indignação sem nada ser feito além de se afastar 50cm pro lado. Pena que não tem áudio pra ouvir as merdas que os playboy tavam falando.

Curtir · Responder · 35 · 16 de fevereiro às 12:28

Usuário 44: Mostrar um video desses editado por vocês mesmos e, pior, sem o áudio, não muda absolutamente nada, Quitandinha. Tentar desmerecer o relato das vítimas pra melhorar a imagem de vocês só vai piorar! Um pedido de desculpas sai mais barato do que pagar alguém para editar esse video ruim.

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 11:43 · Editado

Usuário 45: Nojo de feminista que acredita em textao funfic e condena estabelecimentos e pessoas a assassinato de reputação... E ainda se acha no direito de se sentir ofendida, mesmo considerando que a autora do textão não passou pelo devido processo legal. O gere...Ver mais

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 03:19 · Editado

Usuário 46: Quitandinha é a favor do assédio. Além da omissão em ajudar a vítima, o vídeo não contem toda a permanência delas no estabelecimento, foi editado, o pior é que divulgaram esse vídeo e o assunto ganhou proporções ainda maiores. A primeira coisa que deve...Ver mais

Curtir · Responder · 28 · 17 de fevereiro às 11:48

Usuário 47: As imagens são inconclusivas e editadas! Fui cliente de vocês por 10 anos, nem q seja só eu, mas como cliente vocês não me tem mais. No fim de tudo o feio foi a maneira que vocês souberam lidar com a situação. Claramente da pior maneira possível!

Curtir · Responder · 31 · 17 de fevereiro às 11:57

Usuário 48: O Quintadinha's Bar virou meu lugar preferido na Vila Madalena e olha que eu nunca fui. 25 anos de trabalho não se conseguem a toa, e que venham muitos e muitos expondo a verdade sem baixar a cabeça a quem faz o mal sem ver a quem, e agora que não vai ter feministas no bar que vai ficar ainda melhor!!!

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 01:39

Usuário 49: Triste saber que além de distorcer as imagens, vocês consideram assédio apenas quando há contato físico.

As clientes ficaram insatisfeitas, se tivessem se desculpado e prestado o apoio necessário, ambos ficariam numa boa situação. Além de aprender um pouco sobre respeito, devem saber se portar como empresários e empreendedores. Lamentável...

Curtir · Responder · 30 · 16 de fevereiro às 00:58

Usuário 50: Tem gente q precisa arrumar o que fazer ao invés de quer chamar atenção. Conheço as pessoas que trabalham no quitandinha, sabia q tinha alguma coisa estranha na história!

Curtir · Responder · 30 · 15 de fevereiro às 23:21

Em sua maioria, os comentários acima são de pessoas não convencidas pela versão contada pelo bar. Muitas foram as críticas ao vídeo e também à postura adotada de buscar desmentir a cliente. Muitos usuários afirmaram que uma simples retratação bastaria desde o começo. Enquanto isso, diversas pessoas utilizaram expressões como “oportunista” e “mentirosa” para se referir à cliente que fez a denúncia. Pode-se concluir, portanto, que o que a equipe chamou de desfecho da história gerou apenas uma divisão de opiniões, mas não chegou a esclarecer o caso para a maioria dos usuários que acompanhou o desenrolar da história. A temporalidade nos comentários analisados apresenta intervalos maiores se comparados aos

posts anteriores. Esse evento demonstra que a repercussão da resposta pode ter durado mais tempo, justificando assim um intervalo maior entre os principais comentários.

A tabela a seguir traz uma síntese das principais temáticas abordadas pelos 50 principais comentários feitos na postagem. Em sua maioria, os usuários criticam as edições feitas no vídeo e mostram-se não convencidos pelo discurso de defesa utilizado pelo Quitandinha.

Tabela 7 Tema dos comentários e frequência

Tema do comentário	Frequência
Não convencidos pela edição do vídeo	24
Falta de princípios do bar	7
A cliente mentiu	7
Apoio às causas feministas	8
Questionam o atributo “tradicionalismo”	1
Desculpas bastariam e evitariam a crise	1
Apoio à causa do Quitandinha	2

Fonte: desenvolvido pela autora

A grande maioria dos comentários questionam as circunstâncias da defesa apresentada, e consideraram que o vídeo é inconsistente, já que não possui áudio e foi nitidamente editado. Ao mesmo tempo, usuários questionam os princípios do estabelecimento, e afirmam que a estratégia de defesa demonstra uma falha grave nos princípios que regem o negócio. Sete dos comentários acusam a cliente de ter mentido ao relatar o acontecido e atribuem o discurso dela às causas extremistas do feminismo. Ao mesmo tempo, identificamos comentários que apoiam a causa das mulheres e destacam os desafios e violências sofridas diariamente pelo gênero feminino. Dois comentários fugiram dos padrões, um deles questiona o atributo “tradicionalismo”, presente no texto que acompanha o vídeo, e outro afirma que desculpas bastariam no início dos acontecimentos, e evitariam aquela crise. Foi a primeira vez em que identificamos, dentre os comentários, a opinião de empresários e profissionais do ramo e, nas duas circunstâncias em que isto ocorreu, a causa do Quitandinha foi defendida. Nos dois casos os usuários destacaram o árduo trabalho de se gerenciar um negócio que, de acordo com eles, está vulnerável à ataques e calúnias.

A partir do monitoramento realizado na *fan page* do Quitandinha no período de 6/2 a 15/2 foi possível confirmar que a imagem do bar foi prejudicada não só pela denúncia feita pela cliente, mas, principalmente, pelo posicionamento inicial adotado pelo estabelecimento quanto ao ocorrido. Ainda que a última postagem tenha tido sobre alguns usuários o efeito positivo, que redimia o estabelecimento, muitas pessoas ainda criticaram o Quitandinha. A

partir da leitura dos comentários como um todo, nota-se que a maior parte das críticas não estavam relacionados ao ocorrido, mas sim à resposta dada pelo bar.

Ao analisar o conteúdo dos principais comentários das seis publicações, é possível concluir que se, ao redigir a primeira resposta, o Quitandinha tivesse adotado uma estratégia diferente, como a publicação de um pedido de desculpas ou se posicionado contra episódios de assédio, a crise de imagem não teria se desenvolvido nas proporções em que se desenvolveu. No entanto, a estratégia inicial do estabelecimento pode ser considerada hostil, com ameaças de processos judiciais, o que prejudicou o relacionamento com o público.

Como uma contribuição adicional para o estudo, também desenvolvemos um questionário estruturado para identificar os atributos de imagem relacionados com ao Quitandinha, tendo como base o Método de Configuração da Imagem (MCI). O intuito do questionário é avaliar a imagem do estabelecimento para os usuários do Facebook após o encerramento do caso.

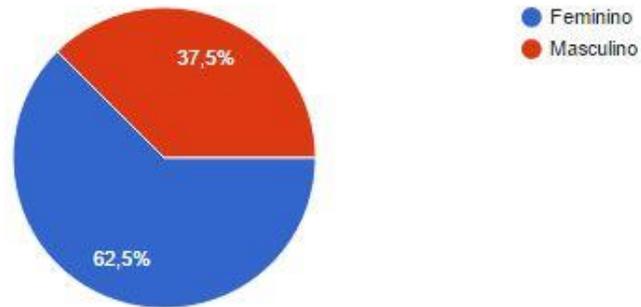
O questionário *on-line* esteve disponível no *Google questionários* no período de 11/4 a 25/4. Inicialmente, selecionamos a amostra de pesquisa a partir dos usuários que comentaram nos *posts* referentes ao caso que foram analisados nesse estudo. O questionário foi enviado em forma de mensagem privada à 625 usuários selecionados inicialmente. O prazo de resposta para esses usuários era o dia 15/4, foram obtidas 57 respostas. Um dos motivos identificados para o baixo índice de respostas nessa primeira tentativa foi o fato de as mensagens privadas não serem facilmente visíveis quando o usuário que as envia não está em nossa lista de contatos no Facebook. Deste modo, muitas das mensagens, contendo o *link* que direcionava para o questionário, não mostravam ter sido visualizadas pelos usuários.

Por esse motivo ampliamos a amostra e compartilhamos o questionário de forma pública, para que todos os usuários do Facebook que vissem o *link* e conhecessem o caso pudessem responder. Os usuários que não sabiam do ocorrido foram orientados a não responder às perguntas. O questionário ficou aberto até o dia 25 de abril e, ao fim do prazo de respostas, obtivemos 104 respondentes.

Portanto, a amostra do questionário *on-line* é composta por 104 usuários do Facebook, dos quais 39 (37,5%) são do gênero masculino e 65 (62,5%) do gênero feminino, com faixa etária entre 19 e 50 anos.

Figura 10 Gênero dos respondentes do questionário on-line

(104 respostas)



Fonte: docs.google.com/forms

Tabela 8 Idade dos respondentes e frequência

Idade	Frequência
18	2
19	7
20	7
21	7
22	12
23	11
24	6
25	7
26	7
27	5
28	6
29	3
30	1
31	3
32	1
33	2
34	1
35	1
36	3
39	2
40	1
43	1
45	1
46	2
47	1
49	3
50	1

Fonte: desenvolvido pela autora

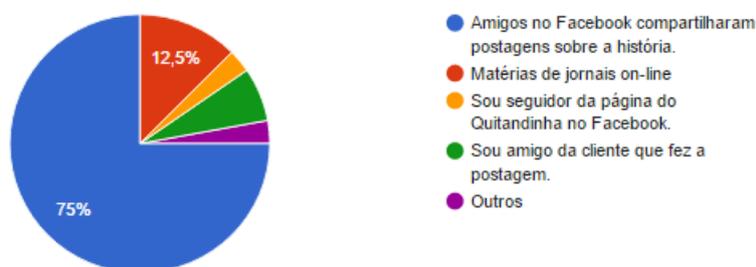
Com relação aos critérios de identificação dos respondentes do questionário e de acordo com a figura 10 e com a tabela 8, o gênero predominante na pesquisa é o feminino e as idades mais frequentes dentre os respondentes são 22 e 23 anos. É importante ressaltar que, por mais que não tenhamos atentado para este critério, todos os respondentes da pesquisa são maiores de idade.

No primeiro momento da análise, buscamos compreender a relação dos respondentes com o estabelecimento e de que forma ficaram cientes do ocorrido.

Para compreendermos melhor como se deu o alcance da história, questionamos os respondentes de que modo eles ficaram sabendo do caso. O objetivo desse questionamento foi tentar mapear a forma como foi construída a rede com informações sobre o ocorrido. Dentre as opções de respostas estavam o compartilhamento das informações por contatos do respondente, matérias de jornais *on-line*, a própria página do Quitandinha, a denunciante estar na lista de amigos e outros meios diversos.

Figura 11 Gráfico das respostas sobre como a informação chegou até os respondentes

Como você ficou sabendo sobre a denúncia de assédio envolvendo o Quitandinha?
(104 respostas)



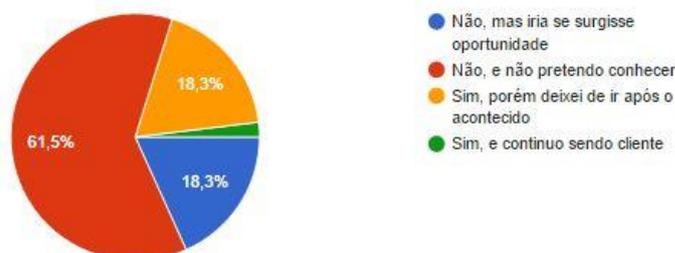
Fonte: docs.google.com/forms

A partir das informações do gráfico acima, concluímos que a grande maioria dos respondentes, 78 usuários no total, ficou sabendo do caso devido a compartilhamentos de postagens relacionadas ao caso por contatos no Facebook. As diversas matérias em jornais *on-line* falando sobre o ocorrido foram a segunda maior fonte de informação, o que foi afirmado por um total de 13 respondentes.

Também fizemos o levantamento de quantos dos respondentes conheciam o Quitandinha, além de verificar se aqueles que nunca tinham ido ao estabelecimento tinham a intenção de conhecê-lo após o ocorrido.

Figura 12 Respondentes que conhecem ou não o Quitandinha

Você já foi ao Quitandinha? (104 respostas)



Fonte: docs.google.com/forms

A partir do gráfico anterior, verificamos que a grande maioria (64 respondentes) não conhece o Quitandinha e também não pretende conhecer algum dia. Logo atrás estão aqueles que já foram ao bar, porém, após o ocorrido, deixaram de frequentá-lo (19 respondentes). Em seguida, verificamos que o mesmo número de respondentes, 19, não conhece o estabelecimento, porém, conheceria caso surgisse a oportunidade. A minoria dos respondentes, apenas dois, responderam que continuavam frequentadores do bar.

No segundo momento da análise avaliamos os atributos de imagem presentes em cada resposta. Atribuímos um valor de frequência que considera o número de vezes que o atributo foi mencionado nas respostas. Os valores de ordem são atribuídos de acordo com a ordem de evocação do atributo, considerando o valor 5 para o primeiro e o valor 1 para o último atributo identificado. O valor total é formado pela soma dos valores de ordem e de frequência (MILAN e DE TONI, 2008). De acordo com os mesmos autores, os atributos presentes na imagem central são os que possuem maior valor total e aparecem no topo da lista. Em seguida, identificamos os atributos presentes nas áreas periféricas.

Tabela 9 Atributos de imagem identificados no questionário on-line

	Atributo	VF	VO	VT
1	Assédio	27	149	176
2	Machismo	24	122	146
3	Desrespeito	11	48	59
4	Misógino	6	26	32
5	Mentiras contadas por feministas	4	20	24
6	Má gestão de imagem	3	13	16
7	Mídia	2	10	12
8	Atendimento ruim	4	20	24
9	Polêmica	2	10	12
10	Abuso	1	5	6
11	Diversão	1	5	6

12	Violência contra a mulher	1	5	6
13	Irresponsabilidade	1	5	6
14	Sem credibilidade	1	4	5
15	Ambiente familiar	1	5	6
16	Raiva	1	5	6
17	Prepotência	1	5	6
18	Calúnia	1	5	6
19	Controvérsias	1	5	6
20	Indignação	2	9	11
21	Crise de imagem	1	5	6
22	Classe média alta	1	4	5
23	Injustiça	1	5	6
24	Desonestidade	1	5	6
25	Tradicionalismo	1	5	6
26	Credibilidade	1	5	6

Fonte: desenvolvido pela autora

Infere-se, a partir das informações da tabela 9, que o principal atributo de imagem do Quitandinha, de acordo com os respondentes, é o assédio. O atributo que associa a imagem do bar ao assédio foi repetido 27 vezes pelos respondentes. Outro atributo constitutivo da imagem central do Quitandinha é o machismo e o desrespeito, citados, respectivamente, 27 e 11 vezes pelos respondentes. Atributos que podem ser considerados positivos, como tradicionalismo e ambiente familiar, foram citados apenas uma vez cada.

Assim, de acordo com os respondentes, o Quitandinha está diretamente associado ao machismo e ao assédio. É preciso destacar que todos os respondentes do questionário *online* sabiam da denúncia e de sua repercussão.

O questionário também avaliou os sentimentos evocados quando o respondente relembrou o ocorrido. A tabela a seguir traz a lista dos sentimentos e sua frequência.

Tabela 10 Sentimentos evocados ao lembrar o ocorrido e frequência

Sentimentos evocados	Frequência
Revolta	12
Raiva	12
Indignação	12
Nojo	9
Tristeza	7
Raiva do feminismo radical	7
Injustiça	7
Impotência	6
Indiferença	5
Vergonha	3
Asco	3
Vergonha alheia pela denunciante	3
Repulsa	3

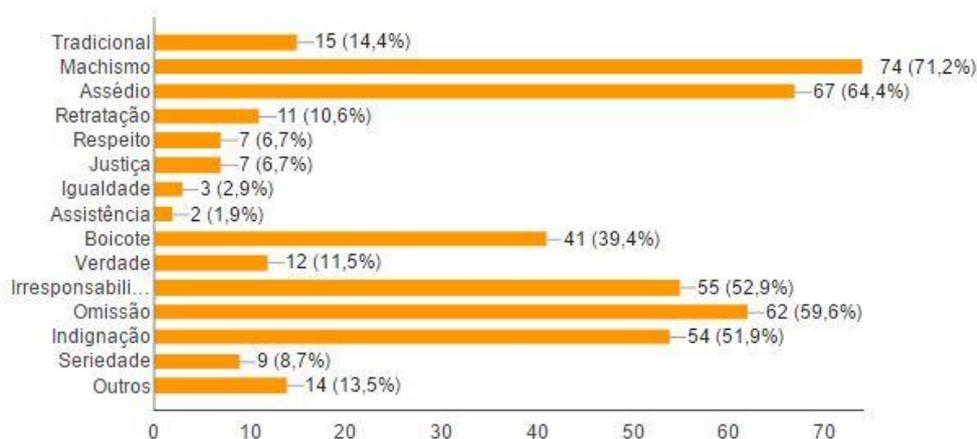
Medo de passar pela mesma situação	3
Inconformismo	2
Impunidade	2
Frustração	2
Decepção	2
Desagrado	2
Angústia	1
Compaixão para com a moça	1
Pesar	1
Duvida	1
Repúdio ao machismo	1

Fonte: desenvolvido pela autora

A partir das informações contidas na Tabela 10, infere-se que os principais sentimentos evocados ao relembrar o caso foram: revolta, raiva e indignação, com 12 menções cada um. Ao analisar as respostas à pergunta, identificamos a dificuldade dos respondentes de definirem um sentimento. Muitos deles utilizaram-se de expressões que não definiam um sentimento e, por isso, foram desconsideradas.

O questionário on-line também continha uma lista de atributos relacionados ao bar. O respondente foi instruído a selecionar aqueles que associasse ao Quitandinha. Como a lista de palavras era restrita, e a ordem em que as palavras estavam dispostas interferiria no Valor de Ordem (VO) analisado na tabela 9, analisaremos o resultado dessa questão separadamente.

Figura 13 Gráfico com a frequência de seleção dos atributos listados.



Fonte: docs.google.com/forms

Dentre as palavras selecionadas pelos respondentes na lista de atributos preexistente, o principal atributo relacionado ao Quitandinha foi novamente o machismo, com 74 seleções, seguido pelo assédio, escolhido por 67 respondentes. Depreende-se das informações trazidas pelo gráfico que, mesmo em uma listagem fixa de atributos, os que se

relacionam com o estabelecimento são os mesmos presentes nas respostas abertas, o que demonstra a coerência na opinião das pessoas que responderam ao questionário.

Esse capítulo apresentou os resultados dos dados identificados durante o monitoramento da *fan page* do Quitandinha, assim como a análise das seis publicações relacionadas à denúncia feita, também estudadas sob a perspectiva das categorias da CMC de Recuero (2012).

Ao mesmo tempo, foram apresentadas reflexões sobre os resultados obtidos e os atributos de imagem do Quitandinha identificados por meio do questionário *on-line*, desenvolvido de acordo com o Método de Configuração de Imagem – MCI e aplicado com os usuários do Facebook que tinham conhecimento sobre o caso, além de identificarmos a relação desses usuários com o Quitandinha e como eles haviam tido conhecimento sobre o ocorrido e seus desdobramentos.

Considerações finais

O objetivo desse estudo foi entender como a imagem institucional do Quitandinha ficou vulnerável após a denúncia de assédio e as respostas dadas pela equipe em sua *fan page* no Facebook. A partir do monitoramento da *fan page* no período de 6/2 a 15/2, da análise dos principais comentários das postagens analisadas e do resultado do questionário *on-line*, é possível inferir que a crise de imagem foi desencadeada não apenas pela denúncia feita pela cliente, mas, também, e talvez, pela estratégia utilizada pela equipe ao responder as acusações.

A partir da análise de conteúdo dos principais comentários feitos nas postagens do Quitandinha sobre o ocorrido, observamos que o número de usuários que condenavam o posicionamento do estabelecimento era superior aos que ainda o defendiam, apesar da postagem que, segundo a equipe, desmentia a versão dos fatos relatada pela denunciante. Muitos dos comentários acusaram o bar de ser conivente com práticas de violência contra a mulher. Alguns usuários diziam que não frequentariam mais o estabelecimento e muitos dos que não o conheciam diziam não ter a intenção de ir ao bar em algum momento. Esta etapa de análise concluiu que a principal crítica feita pelos usuários foi quanto às respostas e afirmativas feitas nos *posts* e não quanto às atitudes da equipe na noite em que os fatos ocorreram.

Os principais atributos relacionados ao bar a partir dos comentários na *fan page* e do resultado do questionário *on-line* foram machismo e assédio, consequências não só da denúncia feita, como também da postura adotada pelo bar em suas respostas. Apesar de não esclarecido por completo, o acontecimento gerou uma divisão de opiniões dentre os usuários do Facebook que ficaram sabendo do caso. Também observamos que a crise, nas proporções que alcançou, poderia ter sido evitada desde a primeira postagem, caso o estabelecimento tivesse apenas se retratado publicamente.

Este estudo também demonstrou a necessidade de cuidado por parte das organizações ao responder questões polêmicas e atuais, como o machismo e o abuso. A cultura das organizações, sua identidade e discurso influenciam diretamente em sua imagem (PEPE, 2011). Por isso, em situações como a apresentada neste estudo, é necessário que as organizações considerem as questões relacionadas aos fatos, o que, neste caso, não foi feito e, conseqüentemente, o bar foi acusado por muitos usuários de apoiar causas machistas e de violência contra a mulher.

A série de acontecimentos comprovou o quão vulnerável é a imagem das instituições no ambiente *on-line*, pois até o momento não houve provas que afirmassem as acusações da cliente denunciante ou que imputassem a equipe do Quitandinha em culpa. Ainda

assim, para muitos usuários, os principais valores atribuídos ao estabelecimento são machismo e assédio. Este fato leva a crer que a rapidez das informações divulgadas nas redes sociais pode prejudicar a imagem das instituições e, se não esclarecidas suficientemente, gerar instabilidades.

Infelizmente o estudo não conta com as informações sobre a repercussão real do caso no funcionamento do estabelecimento devido ao fato de que, quando questionada, a equipe do Quitandinha preferiu não se pronunciar sobre a repercussão do ocorrido nem sua influência nos números de vendas e frequentadores no bar.

A hipótese desse estudo consistia no fato de que a denúncia gerou instabilidade na imagem do bar nas Redes Sociais, independente da total veracidade dos fatos apresentados, o que comprova o nível de vulnerabilidade da imagem dos estabelecimentos, instituições e organizações nas redes, principalmente se considerarmos episódios falhos de gestão de crise e a falta de preparo para lidar com o ambiente virtual e suas muitas características.

Referências bibliográficas

- AMORIM, L. **Gênero, uma construção do movimento feminista?** Goiás, 2011.
- ARAÚJO, J. S. **Imagem Organizacional: o caso do posto ecológico da UnB.** Brasília, 1999, p. 42-64.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Brasil, Edições 70, 2011.
- BERNARDINO, M; SUADEN, E. **Bibliotecas públicas e imagem organizacional: diferentes olhares.** In: Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 1, n. 2, 2011, p. 289-304.
- BIROLI, F. **Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos.** Brasília, 2011, p. 270-299.
- BRETAS, B. **Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais.** In: Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (Org.). *Redes sociais, comunicação, organizações.* 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 50-63.
- CASTELANO, S. **O público e a mídia.** Trabalho de conclusão do curso de Gestão da Comunicação nas Organizações. S. Paulo, ECA/USP, 1999.
- COLNAGO, C. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional.** São Paulo, 2006. p. 54-99 Disponível em: http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Comunicacao_nas_organizacao_es/A%20comunicacao%20organizacional%20como%20fator%20determinante.pdf> Acesso em: 24/02/2016
- CURADO, O. **Crise de imagem, uma morte anunciada.** 2009. Disponível em: <http://criseecomunicacao.blogspot.com.br/2009/03/crise-de-imagem-uma-morte-anunciada.html> Acesso em: 1/04/2016
- ECO, U. **Como se faz uma tese em ciências humanas.** 13ª edição. Lisboa, Editorial Presença, 2007.
- FACEBOOK. Curtir. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/> Acesso em: 20/03/2016.
- FERRARREZI JUNIOR, C. **Guia do trabalho científico – do projeto à redação final.** São Paulo, Contexto, 2011.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FORNI, João. **Na crise, prevenir é melhor que remediar.** 2014. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf> Acesso em: 29/03/2016
- _____, J. **Como minimizar o risco nas mídias sociais.** 2015. Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/825-como-minimizar-o-risco-nas-midias-sociais> Acesso em:29/03/2016
- _____, J. **Por que a mídia social apresenta um risco para as organizações.** 2016. Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/comentarios/915-por-que-a-midia-social-representa-um-risco-para-as-corporacoes> Acesso em:14/04/2016

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: 2002. Disponível em:

<http://www.propi.uff.br/turismo/sites/default/files/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 25/02/2016.

_____, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HADDAD, A. **Comunicação e igualdade de gênero: além da estratégia publicitária**. 2016. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2016/genero-na-comunicacao/> Acessado em 20/04/2016.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan B. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo pensam: Bogotá, 2007, nº 51. Disponível em:

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200005&script=sci_arttext&tlng=pt#s1>. Acesso em: 20/03/2016.

LIMA, T. MIOTO, R. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em 30/03/2016

MACHADO, L. **Feminismo em movimento**. 2 ed. São Paulo: Francis, 2010, p. 87-133.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. **As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional**. In: Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (Org.). Redes sociais, comunicação, organizações. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012, p. 245-254.

MILAN, G. DE TONI, D. **A configuração de imagens dos gestores sobre estratégia organizacional**. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 57-72, jan./abr. 2008.

MOZZATO; GRZYBOVSKI. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf> Acessado em: 31/03/2016

NEIVA. R.; BASTOS, F.; LIMA, F. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional**. In: Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (Org.). Redes sociais, comunicação, organizações. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 201-216.

PEPE, A. **Identidad e Imagen organizacional**. Un recorrido por los artículos anglosajones más revelantes de los últimos veinte años. Revista Dixit, nº 14. Uruguay, 2011.

POYARES W. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1997.

SANTOS, V.; CABESTRÉ, S.; MORAES, E.. **A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas**. In: Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (Org.). Redes sociais, comunicação, organizações. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 85-104.

SODRÉ, D. **A construção da imagem institucional da CGU no Facebook**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/8566>

STEPPACHER, D. **Pesquisa de imagem organizacional de um órgão público federal: a escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a ótica de seus alunos de graduação.** Porto Alegre, 2012.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre. Editora Sulina, 2015.

_____, R. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador.** In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo. 1ed. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274.

_____, R., **Redes sociais na internet.** Porto Alegre, Editora Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/redes-sociais-na-internet.html>

_____, R. **Sobre o ódio na mídia social.** 2015. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2015/11/sobre-o-odio-da-midia-social.html>. Acesso em 27/03/2016.

REVISTA ORGANICOM. **Comunicação em Tempos de Crise.** 1º semestre de 2007

TEIXEIRA, P. **Caiu na rede. E agora?** São Paulo: Editora Évora, 2013.

TERRA, C. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional.** In: Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (Org.). Redes sociais, comunicação, organizações. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 201-216.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica.** São Paulo: Summus, 1986.

Anexos

Anexo 1 - Questionário *on-line* para identificar atributos de imagem

1	Sexo
2	Idade
3	Como você ficou sabendo sobre a denúncia de assédio envolvendo o Quitandinha?
4	Você já foi ao Quitandinha?
5	Quando eu digo Quitandinha bar qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
6	Como você descreve a postura adotada pelo bar em resposta à denúncia?
7	Qual sentimento lhe vem à mente ao lembrar o ocorrido?
8	Quais palavras você relaciona ao Quitandinha?

Fonte: Desenvolvido pela autora (apud MILAN e DE TONI, 2008)

Anexo 2 – Roteiro básico de questões

1	Quando eu digo Estratégia Organizacional qual a primeira coisa que lhe vem à mente?	Top of mind
2	Que outras idéias lhe vêm à mente sobre Estratégia Organizacional?	Geral
3	Como você descreve a Estratégia Organizacional?	Cognitiva
4	Qual o significado de Estratégia Organizacional na sua empresa?	Simbólica
5	Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo Estratégia Organizacional?	Emocional
6	Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo Estratégia Organizacional?	Funcional

Fonte: MILAN e DE TONI, 2008, p. 63