

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**GREGÓRIO AVANZI PELEGRINO**

**O BOICOTE DIGITAL E O CONSUMO CONSCIENTE EM TEMPOS DE  
PANDEMIA: O CASE DA MARCA MADERO**

**São Borja/RS**

**2021**

**GREGÓRIO AVANZI PELEGRINO**

**O BOICOTE DIGITAL E O CONSUMO CONSCIENTE EM TEMPOS DE  
PANDEMIA: O CASE DA MARCA MADERO**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social - Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal  
do Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.**

**Orientadora: Profª Drª Juliana Zanini  
Salbego**

**São Borja/RS**

**2021**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal do Pampa

**GREGÓRIO AVANZI PELEGRINO**

**O BOICOTE DIGITAL E O CONSUMO CONSCIENTE EM TEMPOS DE PANDEMIA: O  
CASE DA MARCA MADERO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para obtenção  
do Título de Bacharel em Comunicação Social  
- Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07/05/2021 .

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego

Orientadora

UNIPAMPA

---

Prof. Dra. Denise Aristimunha de Lima

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

UNIPAMPA

---



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/05/2021, às 23:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/05/2021, às 13:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/06/2021, às 19:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0527878** e o código CRC **8080E55B**.

---

## AGRADECIMENTOS

Pra mim nunca foi fácil falar de gratidão. Na verdade, nunca foi fácil falar sobre qualquer coisa que vinha de dentro, o que sempre acabava me sufocando demais. É irônico alguém que passou por quase duas graduações de comunicação ter tanta dificuldade para se expressar? É. E na verdade é meio cômico também. Mas, depois de mais de meia década vivendo e me dedicando à Unipampa, o que mais tenho é vontade de agradecer. Em primeiro lugar, agradeço a todos àqueles que lutam e acreditam em um projeto de educação público, gratuito e de qualidade, que com suor e persistência não desistiram da universidade que, apesar de nova, transforma a vida de tanta gente nesse país inteiro.

À minha família, não pelo clássico clichê de que me possibilitaram essa conquista, mas sim em nome da mulher mais batalhadora que eu conheço, minha mãe. Poucas pessoas têm o privilégio de contar com alguém que te apoie integralmente nas suas decisões e que sempre estão lá pra te ver e ajudar a crescer, e com isso eu sempre pude contar com a melhor mãe possível. Essa e todas as outras vitórias da minha vida devo a você, Dona Valéria, por tudo que sempre fez pela gente. Você é a melhor pessoa desse mundo e espero sempre poder te encher de orgulho. Isso também vale pra você, Conrado, que além de irmão é meu melhor amigo e parceiro pra todas as horas. Obrigado pelo apoio de sempre e por me inspirar, mesmo do seu jeito verme, a ser uma pessoa melhor todos os dias.

A conclusão dessa etapa da minha vida também não seria possível sem minha companheira Érika, parceira de gominhas e grande amor não só de São Borja, mas para toda a vida. Não só pude contar com você nas melhores e piores fases da minha existência, mas sua ajuda colaborou para que todo o processo fosse possível. Obrigado por estar lá quando eu não consegui mais ver o lado bom de nada. Obrigado por sempre me dar a mão quando eu caía e sentia que não havia motivos pra levantar, mas acima de tudo, obrigado por topar viver essa aventura louca junto de mim, hoje e sempre. Te amo e devo essa conquista a você também.

Aos amigos e pessoas especiais que fiz nesse longo trajeto. Larissa, a melhor amiga que nunca negou um café e uma boa conversa em todos esses anos de faculdade(s). Obrigado por todas as loucuras que passamos e pelas histórias malucas que essa amizade viveu. Como você sempre disse, ninguém viaja sozinho. E ainda bem que nessa jornada histórica pude contar com você, seus saudosos

gostos musicais e nosso amor compartilhado por cachorros salsicha. Meus manos André e Jairo, que não só me aguentam há mais de 15 anos, mas que sempre estão lá quando eu preciso. Obrigado pela companhia de sempre, em Assis ou de longe, e longa vida à nossa tríade. À minha segunda família, que nos recepcionou tão bem em casa que deixou uma saudade enorme quando a gente teve que se despedir. Ricardo e Sirlaine, obrigado por serem os companheiros de casa que qualquer universitário sonha em ter. Espero que nessa nova fase da vida de vocês o apartamento 303 siga cheio de vida e amor para dar, como sempre foi. A Ellen é uma menininha de muita sorte!

Aos colegas especiais Jean e Luis Eduardo (mais conhecido como o famoso Pingola), que estiveram presentes também em grande parte desse caminho, cada um do seu próprio jeitinho único. Jean com a parceria pra tomar café a toda hora e me acompanhar nas jogatinas sempre, Pingola com os trabalhos, caronas e rotinas filosóficas, sempre regadas a gauchismos e boas histórias locais. Obrigado pelas amizades sinceras que me marcaram nessa jornada.

Por fim, meu obrigado especial à minha orientadora, Prof. Juliana, que não só teve um papel importantíssimo nessa pesquisa, como também em toda a minha graduação. Você é e sempre vai ser uma inspiração gigante para seus alunos, com toda a empatia, atenção e carinho que leva em todos os processos de ensino. Muito obrigado não só em meu nome, mas de todos os alunos que tenho certeza que foram privilegiados de estarem em uma sala de aula com você.

Esse trabalho foi fruto de muito esforço, mas também de paixão. E eu dedico a todos vocês que fizeram disso possível, seja como for. Meu maior desafio como estudante de publicidade e propaganda sempre foi compreender como o consumo, intrínseco e inescapável, afetava as nossas vidas e alterava nossas formas de agir no meio social. No fim desta pesquisa posso dizer que estou satisfeito. Satisfeito pela jornada, pelos estudos, pelo aprendizado e, principalmente, por estar mais próximo daquilo que me encantava enquanto ainda era calouro. Esse obrigado vai a você também, Gregorio de 2016, que apesar de todos os perrengues, tomou coragem e seguiu outro caminho, que se mostrou como a escolha acertada desde o primeiro dia.

“Colham as rosas enquanto podem,  
O Velho Tempo passa voando;  
E a mesma flor que sorri agora,  
Amanhã cai murchando.”

Robert Herrick

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal compreender como os consumidores percebem e se relacionam com a marca Madero, a partir de declarações e opiniões expressadas por meio de comentários nas redes sociais no período da pandemia. Muito além de um estudo aprofundado, esse levantamento busca conectar conceitos da área do consumo e entender - de maneira aprofundada por meio da compreensão dos dados coletados - como esse consumidor se organiza no meio digital para se expressar e influenciar outras pessoas. Para tecer os conhecimentos básicos desta nova forma de expressão do consumidor moderno, traremos os conceitos principais de Cruz (2017), que compreendem o que é o boicote, suas origens, tipificações e sua validade nas narrativas e ações antimarca. O objeto de estudo, que é a página oficial da marca Madero no Facebook, expressa sua relevância ao passo que foi alvo de severas críticas no ano de 2020, após declarações polêmicas sobre a pandemia do novo Coronavírus feitas pelo proprietário, Junior Durski. Esse cenário pode ser vastamente explorado para que possamos compreender noções maiores, que abrangem todo o universo de uma marca, seus valores intangíveis e como a identificação dos consumidores com tais sentimentos é essencial para o seu sucesso. O trabalho se constrói sob pilares teórico-conceituais de autores que já elaboraram conhecimentos sobre os temas recorrentes na pesquisa, como as abordagens de Canclini (1997) e seu viés ligado à cidadania, junto das conceituações de Barbosa (2006) e Campbell (2006); o universo vivo da marca e seus valores com as contribuições de Costa (2008) e Wheeler (2009); trançando temáticas com os conceitos de boicote e comportamento do consumidor, aprofundados por Friedman (1999) e Cruz (2017); como também as novas faces do consumidor moderno, com base em Kotler (2017) e Campbell (2006). Com o amparo bibliográfico aliado também à metodologia da análise de conteúdo, conceituada por Bardin (2016), é possível compreender os sentimentos do consumidor no cenário digital, como também suas ações no âmbito específico da marca Madero. Ademais, será possível levantar noções sobre o comportamento das marcas em períodos atípicos da sociedade, como visto atualmente, e como isto é uma peça chave na comunicação dos seus valores intrínsecos.

Palavras-chave: Boicote, Madero, Consumo, Pandemia, Facebook.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to understand how consumers perceive and relate to the Madero brand, based on statements and opinions expressed through comments on social networks during the pandemic period. More than a case study, this analysis seeks to connect concepts from the area of consumption and understand - in a deeper way through the understanding of the data collected - how the consumer is organized in the digital environment to express and influence other people. To weave the basic knowledge of this new expressionism of the modern consumer, we will bring the main concepts of Cruz (2017), who understands what a boycott is, its origins, typifications and its validity in anti-brand narratives and actions. The object of study, which is the official page of the Madero brand on Facebook, expresses its relevance while it was the target of severe criticism in the year 2020, after controversial statements about the pandemic of the new Coronavirus made by the owner, Junior Durski. This scenario can be extensively explored so that we can understand greater notions, which encompass the entire universe of a brand, its intangible values and how the identification of consumers with such feelings is essential for its success. The work is built on theoretical-conceptual pillars of authors who have already developed knowledge on recurrent themes in research, such as Canclini (1997) approaches and their bias linked to citizenship, along with Barbosa (2006) and Campbell (2006) concepts; the living universe of the brand and its values with the contributions of Costa (2008) and Wheeler (2009); braiding themes with the concepts of boycott and consumer behavior, further developed by Friedman (1999) and Cruz (2017); as well as the new faces of the modern consumer, based on Kotler (2017) and Campbell (2006). With the bibliographic and conceptual support combined with the collection and preparation of data, it is possible to understand consumer feelings in the digital scenario, as well as their actions in the specific scope of the Madero brand. In addition, it will be possible to raise deeper notions about the behavior of brands in atypical periods of society, as seen today, and how this is a key part in communicating their intrinsic values.

Keywords: Boycott, Madero, Consumption, Pandemic, Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

Quadro 01 – Os Diferentes Tipos de Boicotes .....	19
Figura 01 – Resultados da pesquisa com o termo “boicote” no Facebook .....	23
Figura 02 – Alguns comentários visualizados nas publicações da <i>fanpage</i> .....	24
Figura 03 – Comentários feitos nas publicações da <i>fanpage</i> , criticando Durski e seus posicionamentos .....	29
Figura 04 – Publicação I, datada do dia 07 de março de 2019 .....	32
Figura 05 – Publicação I, datada do dia 07 de março de 2019 .....	33
Figura 06 – Exemplos de comentários com marcações observados em uma das publicações da Madero .....	38
Figura 07 – Respostas da marca Madero nos comentários .....	39
Figura 08 – Comentários positivos e elogios à marca .....	40
Figura 09 – Consumidores realizando perguntas à marca Madero .....	41
Figura 10 – Algumas sugestões feitas pelos consumidores nos comentários .....	42
Figura 11 – Exemplos de declarações negativas feitas nos comentários .....	43
Figura 12 – Algumas reclamações feitas utilizando o termo .....	43
Figura 13 – Comentários feitos com a matéria ou com as falas de Durski .....	44
Tabela 01 – Quantificação e categorização dos comentários do post I .....	46
Tabela 02 – Quantificação e categorização dos comentários do post II.....	47
Figura 14 – Comentários feitos por clientes e outros usuários das redes sociais .....	49
Figura 15 – Declarações de cunho político feitas pelos consumidores .....	50
Figura 16 – Consumidor insatisfeito com o atendimento digital da Madero .....	51
Figura 17 – A <i>hashtag</i> #MaderoNuncaMais e seu movimento nas redes sociais .....	53
Figura 18 – Comentário feito por usuário no dia 08 de abril de 2021 .....	54
Figura 19 – Chamadas para boicote e conscientização feita por consumidores .....	57

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 O CONSUMO, BOICOTE E SUA CULTURA .....</b>	<b>16</b>
1.1 Noções do consumo social .....	16
1.2 O que é e como surgiu o boicote .....	17
1.3 As diversas faces de um boicote .....	20
1.4 Um ato de resistência do consumidor moderno?.....	22
<b>2 AS MARCAS E O CASO DA MADERO.....</b>	<b>26</b>
2.1 O universo de uma marca .....	26
2.2 Junior Durski e suas ligações com a política .....	28
2.3 Sobre a história da Madero .....	29
<b>3 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....</b>	<b>35</b>
3.1 Observação, separação e escolhas .....	35
3.1.1 Marcações .....	37
3.1.2 Respostas da Marca .....	38
3.1.3 Comentários Positivos .....	39
3.1.4 Perguntas .....	40
3.1.5 Sugestões .....	42
3.1.6 Comentários Negativos .....	42
3.1.7 Críticas com o uso do termo “boicote” .....	43
3.1.8 Menções às falas de Durski .....	44
3.2 Quantificação e categorização dos dados .....	45
3.3 Interpretações, análises e pontuações .....	48
3.4 Um olhar aprofundado nas críticas do consumidor .....	52
<b>4 REFLEXÕES SOBRE O CASO .....</b>	<b>55</b>
4.1 O que esperar do consumidor digital no futuro .....	55
4.2 A influência do consumidor digital no seu meio .....	57
4.3 Relações com o consumo consciente .....	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>

## INTRODUÇÃO

Não é nem um pouco comum vivenciarmos situações que abalam o ritmo do mundo civilizado. Mais que novos parágrafos em livros de história, as grandes crises, sejam quais forem seus tipos ou origens, transformam as realidades sociais de maneira temporária e permanente. Nossa trajetória que, até hoje, marca a evolução humana e suas diversas formas de existir baseadas em sua grande maioria no potencial evolutivo do comportamento e suas causas, nos recorda dos momentos e períodos que alteraram a normalidade acostumada de seus tempos. Com a chegada de uma nova realidade, vemos a sociedade em seu estado mais traumático e receoso possível, onde tudo que era normativo se perde e os próprios alicerces do nosso comportamento são postos às avessas.

Entre as grandes guerras, confrontos, catástrofes naturais e desastres, há também os cenários de crise sanitária e pandemia. Por definição da Organização Mundial da Saúde<sup>1</sup>, a OMS, o estado pandêmico é classificado quando uma doença altamente infecciosa se espalha de forma rápida e abrangente pelo mundo, ameaçando assim o cenário global, não dependendo necessariamente de um número x de casos confirmados. No dia 11 de março de 2020, alguns meses após a deflagração da doença e os altos índices de infecção do vírus Sars-Cov-2 (Covid-19) na China, foi oficialmente decretado estado de pandemia, assim iniciando o processo de conscientização e combate coletivo ao novo coronavírus.

Com isso, iniciou-se, mais uma vez, um processo de transformação social em âmbito mundial. Velhas rotinas, como sair de casa sem proteção ou até mesmo uma saudação a um conhecido na rua agora foram ressignificadas e adaptadas à nova realidade. Os discursos midiáticos e os jornais também alteraram seus enunciados e abordagens a fim de expandir a acessibilidade da informação e aumentar a conscientização sobre o cenário atual. Com a mudança cada vez mais proeminente sobre o ordinário, foram criados novos espaços para narrativas diferentes para as marcas, fortalecendo os elos com o consumidor e tornando-se uma referência empática nos momentos de dificuldade.

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-sig-nifica/>. Acesso em 02 de abril de 2020.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Edelman, Brands We Trust 2019, seis em cada dez brasileiros acreditam que marcas que utilizam as questões sociais em suas ações apenas as fazem como manobras de marketing. Isso implica que em um momento delicado como este, os posicionamentos e as comunicações institucionais devem ser ainda mais cautelosas e direcionadas, buscando sempre em seu viés o reconforto, acolhimento, apoio e entendimento da situação para com seus consumidores. Estes resultados apontam, mais do que nunca, que o consumidor está cada dia mais atento às decisões das marcas, demonstrando a retenção do poder de decisão de compra e ativamente participando em prol (ou contra) daquelas que agem de maneira condizente à sua cosmovisão.

Cada vez mais, a sociedade confia numa marca ou a boicota conforme seu comprometimento com questões de interesse público. Esse movimento se intensificou nos últimos cinco anos, puxado principalmente pelo uso de redes sociais, que aumenta a troca de informações entre as pessoas. Hoje, vemos que a confiança na marca é um dos principais fatores de compra e faz com que a empresa ganhe ou perca dinheiro (URSINI, online, 2019).

Então, com esse novo movimento de consumo onde a participação ativa do consumidor se fortalece, é esperado que as marcas ajam cada vez mais de maneira complacente e compreensiva aos desejos e demandas do público. Com os números de participações em redes sociais cada vez maiores (No *Facebook*, são registrados mais de 83 milhões de usuários, segundo pesquisa da Statista<sup>2</sup>), a rede se torna, então, palco de diversas manifestações de usuários que consomem. Com essas experiências e conforme suas opiniões, compartilham e comovem o coletivo de forma positiva ou negativa, dentro de seus próprios círculos sociais ou até mesmo de comunidades digitais pautadas nestes temas. Dentro desta realidade, as marcas se adaptaram para ouvir o público e participar ativamente nas comunidades, fortalecendo, assim, os vínculos e proporcionando uma melhor experiência em *feedback* e retorno. Mas isso não impede marcas ou entidades de sofrerem retaliações com base em alguma ação ou mensagem julgada errônea pelos seus consumidores.

Estamos caminhando para uma quebra de confiança nas empresas. É um alerta para que as marcas realmente entendam isso e se movimentem para reverter essa tendência. As oportunidades são imensas. Nosso estudo

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>. Acesso em 22 de abril de 2020.

mostra que quando as marcas são confiáveis, elas são recompensadas por seus públicos (URSINI, online, 2019).

Considerando, então, estes dois pontos principais de embasamento, sendo a pandemia do novo Coronavírus e seus impactos nas ações das marcas e como os consumidores estão exercendo seus direitos no meio digital, o presente trabalho propõe uma reflexão acerca do consumo consciente e da percepção dos consumidores a partir da construção das ações de marca em tempos de pandemia do novo Coronavírus.

Os objetivos a serem contemplados com essa pesquisa podem ser resumidos, de uma forma geral, em analisar como os consumidores percebem e se relacionam com a marca Madero, em tempos de pandemia do Novo Coronavírus, a partir dos comentários em publicações de seu canal na rede social Facebook. Ao estreitarmos este escopo, obtemos noções mais específicas a serem compreendidas no fim da pesquisa, sendo elas: entender o consumo como uma dimensão primordial da cultura contemporânea e a sua relação com as marcas; refletir sobre como o contexto sócio-político pode afetar os processos de consumo consciente no contexto atual; analisar as percepções dos consumidores em relação aos posicionamentos da marca Madero e compreender como o consumidor vivencia o boicote digital à marca Madero a partir da análise dos comentários na rede Facebook em período pandêmico.

Ao iniciarmos o processo de entendimento de uma construção científica-teórica, compreendemos que trabalhos e pesquisas podem ser categorizados entre “pesquisas inéditas” ou “fomentos de conhecimento já existentes”, transpondo os resultados e reflexões obtidos durante a elaboração a um patamar geral de cunho científico-epistêmico.

Portanto, a contribuição pode ser de ordem científica-teórica, quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos (SANTAELLA, 2001, p.173).

Considera-se, então, a natureza desta pesquisa de cunho científico-teórico ao passo que este ajuda a suscitar reflexões sobre temas já recorrentes no cenário do consumo consciente. Todavia, também há o diferencial ao enviesar seu

desenvolvimento em cenários específicos de consumo e comunicação em tempos de pandemia, que são de extrema relevância ao analisarmos o contexto atual e futuro. Quanto ao estado da arte, referente ao mapeamento de outros estudos e pesquisas desenvolvidas de natureza e temática semelhantes ao trabalho aqui proposto, foram utilizadas as plataformas Google Acadêmico<sup>3</sup>, Plataforma de Teses e Doutorados CAPES<sup>4</sup> e Plataforma SCIELO<sup>5</sup> para efetivas pesquisas com uso das palavras-chave “consumo consciente”, “boicote”, “consumidores” e “consumerismo”, que são de uso comum ao tema geral. Sobre os resultados obtidos, é de suma importância apontar o vasto número de pesquisas e trabalhos já realizados na área e que ajudaram a compor a teia de conhecimentos base para o desenrolar da presente pesquisa, como também alguns resultados de trabalhos diversos sobre o tema “pandemia” e suas vertentes em outras áreas. Dentre estes, destacam-se alguns que tratam especificamente sobre o consumo consciente e o ato de boicotar, como a tese do pesquisador Breno de Paula Andrade Cruz, “O boicote no comportamento do consumidor” e seu artigo “Boicote de consumidores: Demarcação de conceitos e boicotes no Brasil”, como também o texto “Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca”, de Fábio Albuquerque, Carlo Bellini, Rita Pereira e Flavio Mota. Tais trabalhos contribuíram de maneira significativa no desenrolar teórico e na conceituação destes temas, facilitando a aproximação conceitual com as pesquisas aqui propostas.

O objeto de pesquisa definido no trabalho é a marca Madero, uma rede de restaurantes e *fast-food* que conta com mais de 140 franquias por todo o Brasil, criada pelo CEO<sup>6</sup> Junior Durski. Além da marca em si, a análise será feita de maneira mais aprofundada nos comentários observados em duas publicações de 2019, que tiverem um fluxo anormal de participações inflamadas por parte dos consumidores após algumas declarações polêmicas feitas por Durski. Por mais atípico que pareça analisar *posts* datados em 2019, estes, em sua particularidade, carregam um grande número de comentários feitos em março de 2020, o que sugere que existiram publicações excluídas neste período. Isso intensifica ainda mais a sua

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://scielo.org/>

<sup>6</sup> Sigla inglesa para o termo *Chief Executive Officer*

relevância e sua riqueza de conteúdo em um ponto de vista analítico para a pesquisa.

A justificativa do método escolhido para executar as ações previstas na pesquisa se vê relevante quando analisamos o *corpus* do trabalho e sua relevância social. Por meio da análise de conteúdo, amplamente conceituada por Bardin (2016), é possível compreender nuances significativas sobre o objeto escolhido. Mais que um estudo voltado às percepções do consumidor em relação à marca Madero, compreendemos todo o universo da marca e suas ações como um todo, assim como também seus comportamentos diante das crises apresentadas após os pronunciamentos do CEO, Junior Durski, nos estágios iniciais da pandemia. Com base nos comentários observados nas redes sociais da marca, é possível realizarmos uma análise aprofundada sobre como os consumidores percebem os valores da comunicação da Madero e, também, como estas declarações fazem parte de uma nova configuração de cliente, mais ativo e participativo na comunidade. Ademais, tais percepções poderiam também trazer mais conhecimento sobre o comportamento das marcas e dos consumidores em tempos de pandemia, onde a lógica da comunicação e das relações entre empresas e clientes se viu completamente reestruturada para o digital.

Quanto à sua estrutura, observamos a pesquisa como um todo dividida em quatro capítulos principais, que retratam as diversas etapas do trabalho e da elaboração do estudo analítico. O primeiro capítulo trata dos aportes conceituais que serão usados para embasar os argumentos e justificativas presentes na pesquisa. Nele, será possível entender, de maneira aprofundada, definições sobre o consumo, consumidor, relações de poder e de compra, boicote (o que é e quais suas tipificações) e comportamento nas redes sociais digitais. Já na segunda parte do trabalho, trata-se das definições mais precisas sobre o universo das marcas, como também um olhar atento às características latentes do *corpus* da pesquisa, a *fanpage* da marca Madero. Ademais, será abordado de maneira objetiva os valores que cercam a imagem do CEO Junior Durski, como também sua relação direta com a direita conservadora e o presidente da república Jair Bolsonaro. Todas essas percepções colaboram para desenhar um panorama geral sobre as declarações de Durski e como estas, traçadas com todo o contexto que ele se encontra, carregam efeitos adversos para a imagem da marca Madero.

O terceiro capítulo da pesquisa é composto, principalmente, dos materiais coletados para a análise do conteúdo, além dos resultados sintetizados do que foi observado após a categorização. Para tornar o processo analítico mais eficaz e acessível para as interpretações, os dados serão apresentados em tabelas e textos sintéticos, facilitando a compreensão dos dados apresentados. Construído como uma imersão completa nas informações coletadas, essa perspectiva trará noções positivas para a completude dos objetivos propostos no trabalho, como também para os conceitos principais pontuados na pesquisa. Por fim, no quarto e último capítulo, serão reunidas as principais reflexões e pontos levantados a partir das análises feitas dos dados, trazendo uma maior profundidade aos tópicos que vêm sendo discutidos desde o início do trabalho. Dessa forma, além de validar se os objetivos foram ou não atingidos, será possível estudar outras hipóteses ou concluir as ideias principais levantadas durante o processo.

## 1 O CONSUMO, BOICOTE E SUA CULTURA

Para adentrarmos com maior lucidez sobre os temas propostos no capítulo, trataremos as definições dos conceitos de consumo, consumo social, boicote, boicote digital e suas tipologias, à luz das bases teóricas de Cruz (2017) e Canclini (1997). Essas definições auxiliam na compreensão dos novos contextos onde estaremos visualizando estes termos como, por exemplo, as diversas formas do boicote como expressão de identidades no ambiente digital.

### 1.1 Noções do consumo social

Ainda que indefinível em sua teoria, entendemos que o termo consumo consiste de uma abundância de significados socioculturais, pessoais, econômicos, coletivos e individuais. Desloca-se a noção do ato de consumir como compulsório e impensado e entende-se como uma força vital e de (re)existência dentro da lógica capitalista social, onde o poder aquisitivo regula não só o *status* de prestígio, mas também o valor simbólico dado aos produtos e suas funções. Esta gama que tece as noções do consumo e as nuances do consumidor vai muito além do que o produto significa na sociedade, considerando de maior importância a maneira que o cidadão ressignifica o ato de consumir, inserindo-o na sociedade e dando significância a sua própria existência naquele meio. Dessa forma, também, compreendemos nesta pesquisa a noção consciente do consumo como ligada de forma intrínseca aos valores da cidadania e do seu exercício. Entende-se que o indivíduo em ação de consumo não consegue se desvincular de valores sociais em seus atos, da mesma forma que suas intenções e opiniões podem estar constantemente em mudança em relação a essas variáveis. Dessa forma, clareia-se a noção do consumo de forma cidadã, consciente e participativa, onde grande parte dos valores subjetivos do indivíduo têm papel indispensável na sua tomada de decisões de compra e fidelidade.

Em uma tentativa sintética, Canclini (1997) compreende o consumo como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos[...] (p.53)”. Sendo essa caracterização essencial para compreender os atos pelos quais o consumo é exercido como muito além de exercícios de gosto, caprichos ou compras irrefletidas, comumente explorados e definidos de maneira

restrita pelas pesquisas de mercado. Ter em mente essas noções é essencial para chegarmos, então, em um entendimento do que é o consumo de forma consciente. Compreender o consumo como uma vertente da nossa própria existência social é o primeiro passo para visualizarmos como o comportamento do consumidor se constrói de maneira coletiva e individual. Da mesma forma, entendemos como são estruturadas suas maneiras de decidir e influenciar outros dentro de seus próprios círculos sociais, exercendo assim seus direitos de consumir de maneira mais cidadã, consciente e ativa. Assim, poderemos aliar tais conceitos básicos do consumo geral para uma contextualização de como o consumidor age de maneira consciente na hora de tomar decisões, compreendendo também como esse comportamento é expressado no cenário de pandemia do novo Coronavírus.

Ademais, ao adentrarmos no campo do consumo simbólico, é possível também compreender a influência destas noções dentro do ambiente digital. Além dos itens, produtos ou serviços, o consumidor que está presente nas redes sociais compra ideais, valores e posicionamentos. Se, em algum momento, tal marca ou negócio que o cliente estima rompe com o vínculo empático de identificação, seja por algum pronunciamento contrário aos valores que a marca cultiva ou ações que destoam do comum, é esperado que este consumidor expresse sua indignação nas redes, onde antes de mais nada, ele espera ser ouvido. Se não pela marca e sua equipe de *feedback*, por uma leva de consumidores que, também incomodados, estavam aguardando alguém que compartilhasse de suas aflições.

## **1.2 O que é e como surgiu o boicote**

Para iniciarmos as reflexões à luz do consumo e seu lado consciente, iremos discutir e conceituar também sobre o boicote e sua vertente digital. Este termo foi, primeiramente, utilizado para tipificar uma retaliação organizada por pequenos comerciantes que negociavam com um fazendeiro americano, Charles Boycott, por volta de 1880. Quando o grupo de comerciários percebeu que poderia fazer uma retaliação ao vendedor deixando de comprar os seus produtos (ofertados, até então, de maneira superfaturada), foi usado pela primeira vez o vocábulo *boycott* (SOULE, 2009). De maneira geral, observamos de forma muito recorrente este comportamento nos consumidores desta geração, principalmente aqueles que se encontram (ou consomem) diretamente no meio digital. Além disso, é possível

entender a ação de boicotar como uma maneira de organização social e coletiva, onde uma única indignação ou súplica vinda de um consumidor pode inflamar um grande grupo de pessoas, tornando-se de interesse e ganhando o status de uma causa maior. Dessa forma, é possível compreender que o boicote digital é configurado por estas organizações de consumidores, de forma coletiva, idealizada e consumada dentro do âmbito digital, majoritariamente visto no cenário das redes sociais.

Explorando ainda mais a temática, traremos as perspectivas de Cruz (2017) no que diz respeito à definição dos vários tipos de boicote, como também as diversas variáveis presentes neste tipo de ação. Por mais que haja compreensão do ato de boicotar como motivado por causas muito particulares, é comum associarmos tais reivindicações dos consumidores a recorrentes situações ocorridas no âmbito organizacional, o que sugere que há, sim, alguns padrões que se repetem e podem ser mapeados na hora de definir o termo de maneira mais específica. De maneira pertinente, Cruz (2017) baseia-se em outros autores e estudos da área para identificar quatro tipos de boicote, a serem mencionados e utilizados posteriormente para contextualização e reflexão no trabalho: **boicote econômico**, **boicote religioso**, **boicote de minorias** e **boicote ecológico**. A compreensão minuciosa e detalhada de cada caso é imprescindível para se obter resultados precisos sobre a situação em análise que, no caso, será o *case* escolhido e desenvolvido durante o processo da pesquisa. Em suma, será também trabalhada a flexão do conceito e como este pode variar no cenário atípico visualizado atualmente na sociedade, de forma que possamos também entender se há uma nova vertente deste ato presente no cenário de crise ou se essas ações se aproximam de um viés mais social.

Para tornar as diferentes tipologias de boicote ainda mais visualizáveis e conectá-las a diferentes situações de ação por parte do consumidor, Cruz (2017), com aportes teóricos de Friedman (1999), define alguns valores principais que justificam e motivam os atos:

Quadro 01 – Os Diferentes Tipos de Boicotes

<b>Tipo</b>	<b>Principais Características</b>
Boicote Econômico	Os consumidores deixam de comprar um produto ou serviço por não concordarem com variáveis econômicas trabalhadas pela empresa (ex. preço ou situação de monopólio).
Boicote Religioso	Historicamente grupos religiosos tentam dominar seus fiéis por meio de suas crenças. O boicote é uma forma destes grupos atingirem seus objetivos. O boicote mais comum nesta situação é criticar filmes, novelas ou comerciais com conteúdo inapropriado para seus fiéis.
Boicote de Minorias	São ações conduzidas por um grupo minoritário (em relação à sociedade ou demais consumidores) e que tem objetivos peculiares e circunstanciais quando comparado com a maioria ou que são vulneráveis (ex. segregação racial ou homossexual).
Boicote Ecológico	É realizado a partir do momento que os consumidores percebem que uma empresa está agindo de forma a prejudicar ou abusar do meio-ambiente. Geralmente os consumidores são influenciados por ONG's que atuam em prol da preservação do planeta.

Fonte: Cruz (2017)

Essa compreensão de que diversos tipos de boicotes podem se configurar e ocorrer em diferentes contextos e motivos possibilita uma maior percepção do que isso significa em uma relação de consumidor-organização ou marca. Muito além de uma pluralização de sentidos e causas a serem pautadas pelos consumidores, essa diversidade presenciada no cenário dos boicotes possibilita que não só os temas diferentes possam ser abordados na rede, mas também que um grande número de vozes de representatividade sejam expressadas.

### 1.3 As diversas faces de um boicote

Como demonstrado previamente, os boicotes se apresentam em diversas formas, justificativas e cenários. Com estes desdobramentos, é possível compreender a importância deste ato em narrativas antimarca<sup>7</sup>, visto que sua organização parte de incômodos ou insatisfações diretas do consumidor. Este, por sua vez, compreende sua importância e papel no coletivo, como também possui noção sobre o potencial de mudança quando as pautas são levantadas de maneira conjunta. A reivindicação dos direitos do consumidor não entra, necessariamente, como algo novo ou diferente nestes casos de boicotes, mas o que é observado é uma nova organização pelo meio digital.

O que há de novo é o uso do terreno cibernético para manifestação dos consumidores, tendo como destaque que esse é um comportamento mais significativo no Brasil do que em outros países. Nas redes sociais, é frequente os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas, pelos mais diferentes motivos que variam desde uma insatisfação particular e pontual até delações sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, todo tipo de impacto nocivo ao meio ambiente como o uso de animais em testes laboratoriais, poluição de recursos naturais, desmatamento, entre vários outros tipos de reclamações (BORGES, 2017, p.2).

É compreensível que, dessa forma, seja possível observar o consumidor como um ser mais ativo, que reconhece seus privilégios e luta por injustiças cometidas contra sua categoria de consumidor. Mais além, ao passo que o cliente muda, as marcas também se ajustam e se adaptam às formas contemporâneas de se expressar, valorizar seus consumidores e participar de novos cenários de atuação de compra e interesse. Essa imersão das marcas nos ambientes digitais se vê ainda mais necessária quando observamos que, em uma pesquisa realizada pelos autores Barda e Sardianou (2010), a idade é um fator decisivo para a propensão a boicotar. Em suas amostras empíricas, observou-se uma relação positiva entre menores idades e intenções de boicotar, número este que se vê reduzido a partir dos candidatos com 33 anos ou mais.

---

<sup>7</sup> Entendemos que ações antimarca não são, necessariamente, qualificadas como atos de boicote, mas sim uma vasta gama de comportamentos que promovem, de forma negativa e difamatória, a marca alvejada.

Dadas essas informações, é possível realizar a conexão clara entre públicos mais jovens e maiores propensões a organizações boicotárias. Para as marcas, isso significa que sua presença no digital se vê ainda mais necessária, já que no Brasil, onde constata-se que o tempo médio de uso e acesso às redes sociais é de 3h31m por dia<sup>8</sup>, o público está sempre em contato direto com empresas, clientes e pessoas com interesses em comum. Ao passo que compreendemos, também, que o público mais jovem se envolve mais ativamente<sup>9</sup> nas causas sociais e de justiça, é possível entender que nenhuma marca está livre de um possível boicote. Cuidados como as assessorias de comunicação, gestores de crise, profissionais da área de Relações Públicas e treinamento para as redes sociais se tornam cada vez mais presentes e necessários para os negócios que têm presença nas redes sociais.

Mais que um ato de justiça ou, até mesmo, defesa própria diante de uma situação, boicotar é uma expressão justa no cenário do consumo absoluto. Em uma sociedade onde tudo se compra e seu poder aquisitivo determina sua posição de prestígio em uma lógica de acúmulo e posse, indignar-se com atitudes de uma marca que impossibilitem o consumidor de realizar seu papel é mais uma frustração do capitalismo crônico.

Todos nós somos consumidores, mesmo quando não nos damos conta. Os diferentes papéis que desempenhamos na vida contemporânea nos colocam claramente como consumidores ou, então, como responsáveis por um tipo de consumo. O consumo de um item combinado com uma determinada atividade, muitas vezes nos coloca como responsáveis diretos pelo bem-estar do outro. Numa sociedade na qual até as experiências e sentimentos estão mercadorizados e disponíveis nas gôndolas, não há momentos nos quais não sejamos consumidores. Nada escapa da precificação no capitalismo (BORGES, 2017, p.4).

Dessa forma, o autor compreende que, como consumidores atuam em tempo integral, não há uma forma exata de escapar da lógica de compra e as diversas realidades que o processo incute. Pautado como um ato civil, comprar e possuir se torna uma necessidade, que traz significado à própria existência e reforça nossas identidades dentro do simbolismo destas ações. E se o não-consumir já é algo impossível, qualquer aflição encontrada neste processo pode gerar mais que revoltas pessoais.

---

<sup>8</sup> Dados obtidos pela pesquisa Digital 2020, da Hootsuite. Disponível no link <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>.

<sup>9</sup> Disponível em <https://exame.com/revista-exame/uma-juventude-engajada-e-independentente>.

#### 1.4 Um ato de resistência do consumidor moderno?

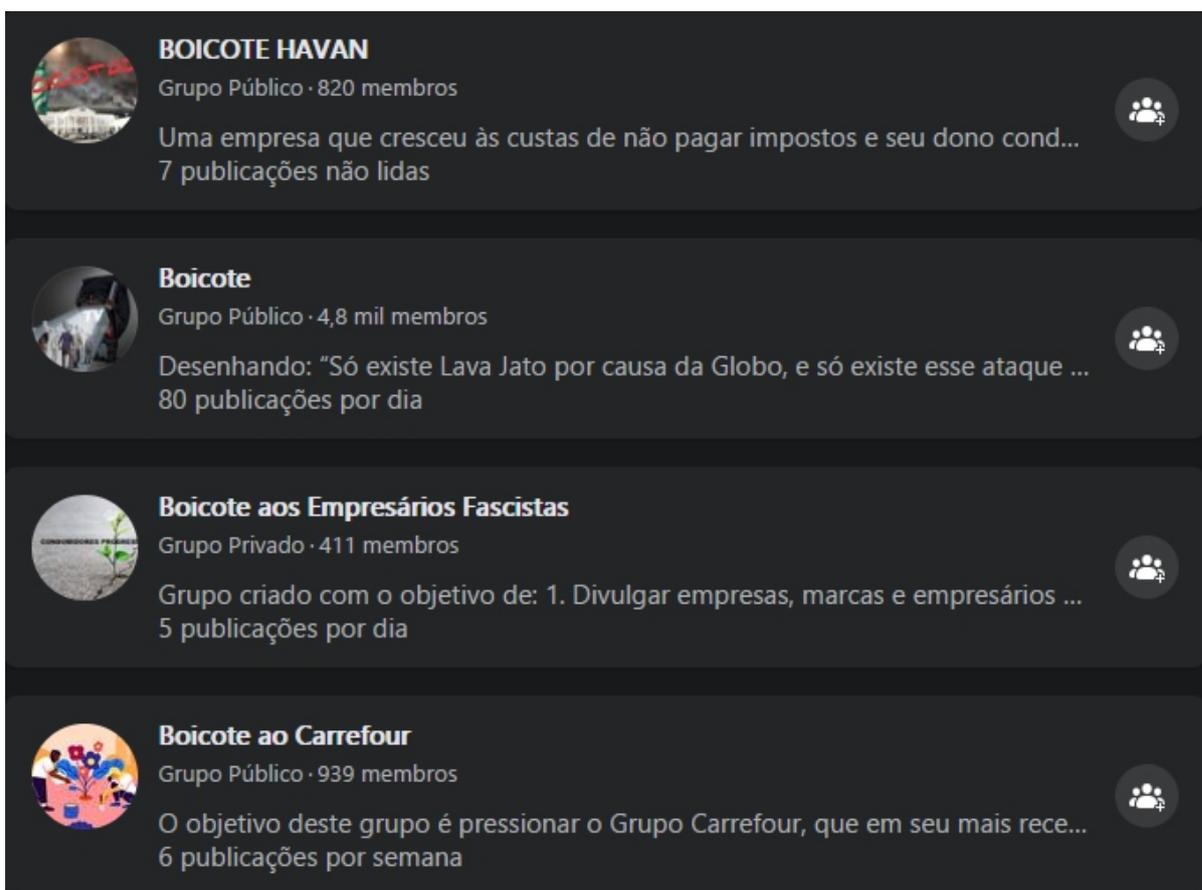
Ao passo que consideramos as organizações antimarca e/ou boicotárias como um processo que transcende o pessoal e ganha força no coletivo, é válido categorizá-las como atos de resistência ou, até mesmo, de ativismo digital. Para qualificar essa definição dentro de uma realidade mais contemporânea, podemos tipificá-la como ciberativismo, que nada mais é que as expressões reivindicatórias de grupos que buscam a difusão de informações, pautas e apoio coletivo a favor de uma causa justa, realizadas no âmbito das redes sociais.

Essa nova configuração de consumo não só propõe a ressignificação da lógica da compra, mas também cria um movimento onde o comprador se fortalece e valoriza sua autonomia como consumidor. Para Holt (2002), isso destaca o início de uma era marcada pela contracultura de anticonsumo, que tem como maior característica a exposição das marcas e negócios aos ataques e contestações dos consumidores indignados. Visto como um contragolpe, essas manifestações visam a proteção de um bem precioso ao comprador: sua integridade e distinção no vasto mundo da posse dos bens.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1997, p. 67).

Considerando, então, que o valor mercantil da posse se dá pela fundamentação das interações socioculturais construídas no ciclo do consumo, reações como o boicote e as organizações antimarca são completamente justificáveis e, também, recorrentes na contemporaneidade. Com a modernização das formas de acesso e a grande popularização da internet, não é difícil de se encontrar comunidades virtuais presentes em redes sociais que são exclusivamente dedicadas a boicotar uma marca ou companhia. Um exemplo disso são alguns dos grupos que aparecem ao digitar “Boicote à x” na barra de pesquisa do Facebook, conforme visto na figura 01.

Figura 01 – Resultados da pesquisa com o termo “boicote” no Facebook



Fonte: Facebook

Da mesma forma, é possível observar esse tipo de comportamento dos consumidores em relação à marca Madero. Tudo começou no período de início da pandemia do novo Coronavírus e foi dessa forma que Junior Durski gerou uma onda de reações negativas e chamadas para o boicote à sua marca, quando optou por se posicionar contra o isolamento social. Além disso, também externalizou sua opinião<sup>10</sup> sobre as causalidades da pandemia, demonstrando uma certa apatia àqueles que foram acometidos pela doença. Sua declaração foi marcada pela fala "O país não aguenta, não pode parar dessa maneira. As pessoas têm que produzir e trabalhar. Não podemos [parar] por conta de cinco ou sete mil pessoas que vão morrer". Desde o ocorrido, em meados de março de 2020, iniciou-se um processo de observação das reações dos consumidores no principal canal digital da Madero, sua

<sup>10</sup> Disponível em:

<https://congressoemfoco.uol.com.br/economia/brasil-nao-pode-parar-por-cinco-ou-sete-mil-mortes-diz-dono-do-madero/>

*fanpage* no Facebook<sup>11</sup>. Mesmo diante das represálias e do tumulto de opiniões e reações negativas, os administradores da página optaram por seguir com seu cronograma usual de postagens, ignorando os comentários feitos pelos usuários e não entregando nenhuma resposta ao consumidor.

Figura 02 – Alguns comentários visualizados nas publicações da *fanpage*



Fonte: Página Oficial Madero

Dentro da ascensão do movimento boicotário das redes sociais, há também outra observação pertinente a ser feita: o comportamento das marcas ao lidar com a negatividade e críticas do consumidor. As condutas destas empresas ao lidarem com afrontas ou situações adversas como esta podem dizer muito não só sobre seu preparo para lidar com crises, mas também sobre os valores e a cultura validada pela marca e seus agregados. Dessa forma, é possível observar que a marca não se preparou ou alocou esforços para enfrentar as duras críticas recebidas nos comentários das publicações, visto que nenhuma delas foi respondida ou ao menos retratada pela marca. Essa situação não só faz com que a imagem do negócio seja

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/maderobrasil>

prejudicada, mas também pode criar um estigma negativo para com as relações entre a Madero e seus clientes.

## 2 AS MARCAS E O CASO DA MADERO

Para mais que um ótimo exemplo para a execução desta pesquisa, a marca Madero, frequentemente, esteve envolvida em declarações polêmicas por conta dos posicionamentos públicos do seu proprietário, Junior Durski. Muitas vezes por conta da política, Durski expôs publicamente seus pensamentos e gerou reações diversas ao expressar o que pensava em suas redes sociais. Agora, com a pandemia e as novas controvérsias que aconteceram no início de 2020, observamos mais uma vez como a marca e, por conseguinte, seu dono, se portam diante dessa crise institucional e enfrentam as críticas postas nas redes sociais. Ademais, para compreendermos com maior aptidão as lógicas do consumo e seus valores simbólicos, é essencial uma maior idealização do que conceitua a marca, como todos os valores ao seu redor.

### 2.1 O universo de uma marca

Para compreender melhor o significado e o valor carregado pelas marcas na contemporaneidade, é preciso voltar atrás e buscar os princípios deste fenômeno da comunicação institucional. Desde os primórdios da divulgação das marcas, visualizado como estampas e selos ilustrados em embalagens rudimentares, os donos de negócios tinham um objetivo principal: a diferenciação. Para além de atestar a qualidade e a procedência de um produto no mercado, o uso efetivo das marcas criava uma maior fidelidade por parte dos clientes, que também gerava uma espécie de “ocupação especial” na mente do consumidor por meio de valores intangíveis. Em um mercado cada vez mais competitivo e atribulado, Joan Costa (2011) destaca a importância das marcas em um contexto de compra:

Nosso mundo está saturado de objetos e produtos, de apelações e incitações publicitário/midiáticas, de uma hiperoferta sufocante, de pressões para promover a competitividade social e da fabricação artificial de necessidades, da tendência em se engrandecer tudo o que seja objeto de intercâmbio econômico e de maquinações para seduzir o consumidor. Este contexto, que é consequência do mercado e das pressões econômicas, é caldo para cultivo de fetichismo. A marca é um desses fetiches. E todo o conjunto das forças do ambiente que incidem no ritual de consumo mobiliza inevitavelmente — com toda a intenção por parte das empresas — as representações sociais, a imaginação coletiva, as *imagens mentais* que surgem das marcas e se instalam na memória das pessoas (COSTA, 2011, p. 86).

Então, se a oferta em excesso e a hipersaturação do mercado são obstáculos para a manutenção de uma boa relação ou atratividade de clientes, a ascensão das estratégias de marca se vê essencial para que seja alcançado um lugar privilegiado na mente do consumidor. E para que isso se efetive com eficácia, a apropriação de valores simbólicos e intangíveis nos discursos institucionais se vê presente e indispensável, tornando com que o apelo seja cada vez mais emocional e empático.

Dessa forma, entende-se que os apelos comunicacionais perpetram uma nova área ao lidar com o consumidor, definido por Costa (2011) como psicologia social e individual, tornando o processo de criação e consolidação das marcas algo ainda mais voltado às visões e valores subjetivos de cada marca. Como parte fundamental de uma construção de identidade sólida, as definições de valores e missões também perpetram o cenário digital, onde as narrativas sempre contam com temas que tangem o microcosmos de cada marca. Para Alina Wheeler, este processo é válido e traduz um pouco sobre as estratégias de manutenção de marca, já que “a identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa — uma lembrança constante de seus valores fundamentais e de sua tradição” (WHEELER, 2006, p. 22).

Logo, com a adaptação das marcas para o meio digital, mais especificamente para as redes sociais, espera-se que, também, o consumidor apresente novas condutas ao lidar com essa nova forma de comunicação. Canais de feedback responsivos e ágeis, participação ativa das marcas nos comentários, conteúdos interativos e muitas outras formas de fortalecer a ponte entre o consumidor-organização são vastamente aproveitadas tanto por um lado, quanto por outro. Enquanto o consumidor, empoderado em seu espaço que, mesmo digital e social, ainda mantém grande particularidade, as empresas enriquecem seus bancos de dados e suas informações acerca da opinião pública sobre seus posicionamentos e mensagens.

## 2.2 Junior Durski e suas ligações com a política

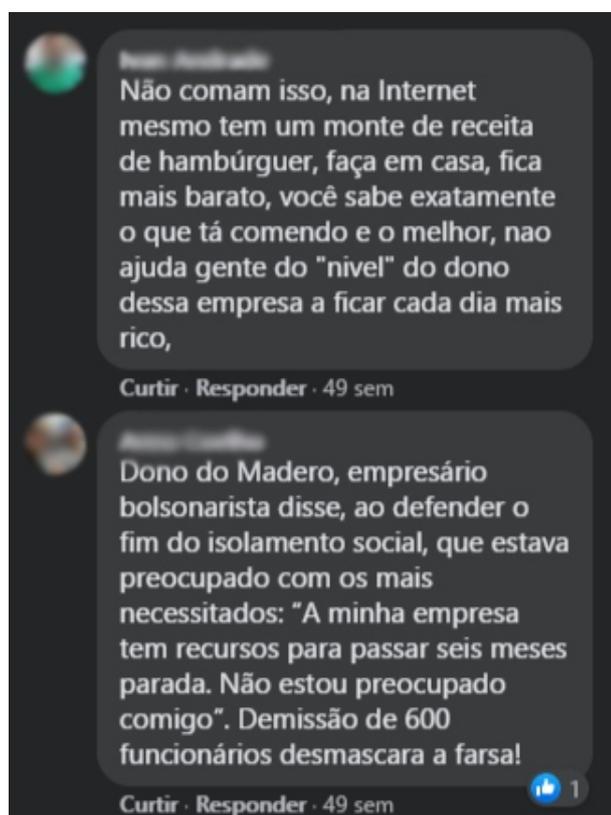
Não é de hoje que observamos um afinamento constante por parte do CEO Junior Durski com os ideais da extrema-direita conservadora do Brasil. Além do apoio e uma proximidade ideológica declarada, observa-se que a exposição destes ideais é algo recorrente até mesmo em sua conta pessoal<sup>12</sup> do Instagram, que está repleta de publicações de cunho político e de endosso ao presidente Bolsonaro. Podemos observar que essas declarações costumam gerar polêmicas nas redes sociais de Durski, mas também se vê parte desses danos colaterais atingindo sua marca mais famosa, a Madero. Isso implica em diversas repercussões negativas, boicotes, comentários e avaliações negativas e muitas outras formas de expressão dentro do universo digital da marca. Dessa forma, é notável a transposição imediata de valores entre os perfis pessoais e institucionais da Madero, onde as noções intangíveis declaradas pelo CEO da empresa são atribuídas ao que ela representa em si.

Muito além de controvérsias e reações adversas, ter uma imagem que carrega tanto valor representativo como a de CEO e expor opiniões pessoais implica em diversas crises, sendo uma das mais graves àquela gerada pelo atrelamento da marca aos valores pessoais de quem a gerencia. No caso da Madero, quando observamos os comentários das publicações relativas ao tempo das declarações de Durski, entendemos como a carga ideológica das falas de um líder reflete diretamente nas percepções dos consumidores, como observamos na figura 03.

---

<sup>12</sup> Entre várias publicações e declarações, algumas são direcionadas e apoiam publicamente o presidente da república, como visto em <https://www.instagram.com/p/BpNwAa2nCxzl>.

Figura 03 – Comentários feitos nas publicações da fanpage, criticando Durski e seus posicionamentos



Fonte: Página Oficial Madero

Esse efeito pode ser compreendido como uma associação direta das marcas e instituições com seus representantes formais, CEO's, presidentes, etc. Sendo pessoas que portam cargos executivos e muita influência, estes se tornam verdadeiros porta-vozes da marca, onde suas declarações são personificadas e validadas dentro do mundo intangível do próprio negócio.

### 2.3 Sobre a história da Madero

Desde o início desta nova realidade mundial, viemos buscando observar como estes limites criados pela pandemia afetariam o comportamento dos consumidores e das marcas no cenário digital. Como as narrativas mudariam? Como as relações entre o consumidor e a marca conseguiriam se manter fortes sem a influência dos pontos de venda ou do atendimento presencial? Os discursos e as ações das marcas se adaptariam rapidamente?

Assim, iniciamos o processo de análise tópica dentro das redes sociais, em busca de eleger uma marca que estivesse passando por situações atípicas por conta da pandemia e assim consolidar o *corpus* do trabalho. Dessa maneira, tomou forma um panorama de interesses baseado em comentários no Facebook, publicações, interações e comportamentos repetitivos dos consumidores. Após a organização desta dinâmica, concluiu-se que a marca Madero era a mais adequada a ser utilizada na pesquisa, visto que ela estava recentemente passando por uma readequação nos seus discursos nas redes digitais. Além disso, por conta da controvérsia que surgiu após os posicionamentos do dono da rede, gerou-se ainda mais interesse de agregar estes tópicos dentro da pesquisa, já que analisar criticamente essa situação pode gerar apontamentos pertinentes sobre a comunicação no cenário de pandemia.

Para compreendermos melhor a construção dos referenciais metodológicos da pesquisa, é necessário retornarmos ao *corpus* e contextualizar suas nuances que criaram relevância para o trabalho. A Madero, rede de restaurantes *fast-food* com mais de 140<sup>13</sup> restaurantes e *steakhouses* distribuídas pelo país, leva em sua marca e discursos o valor de qualidade, tanto nos ingredientes quanto no preparo das refeições. O proprietário, Junior Durski, empresário que possui outros negócios<sup>14</sup> no ramo alimentício, têm se mostrado<sup>15</sup> apoiador da gestão presidencial atual e simpatizante das ideologias da direita conservadora no país. Com o crescimento da realidade pandêmica do novo Coronavírus no Brasil, fora observado que a postura do governo federal demonstrava um entendimento de caráter diminutivo sobre as dimensões dessa ameaça no país, principalmente por via dos comentários<sup>16</sup> e declarações do presidente, Jair Messias Bolsonaro. Isso alavancou um embate acalorado de opiniões negativas e positivas sobre a situação da pandemia na sociedade, atraindo cidadãos e personalidades para a discussão, que se tornou cada dia mais politizável.

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://exame.com/negocios/madero-cria-tres-novas-marcas-e-abrira-dezenas-de-restaurantes/>.

<sup>14</sup> Atualmente, Durski conta com três grandes marcas presentes no cenário brasileiro, presentes no Grupo Madero: Jeronimo, Madero e Restaurante Durski.

<sup>15</sup> Como visto em *posts* públicos publicados por Durski <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/socio-de-huck-e-apoiador-de-bolsonaro-dono-do-madero-adere-a-atos-anti-congresso.shtml>

<sup>16</sup> Alguns dos comentários do presidente sobre a COVID-19 podem ser encontrados no link: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53327880>

Neste cenário, surge, então, uma oportunidade para as marcas exercerem suas falas e tomarem posições acerca da situação, demonstrando seu apoio e empatia à sociedade e aos consumidores durante um momento tão delicado como este. Mensagens de carinho se tornaram os novos motes das campanhas, como também a conscientização das melhores formas de se manter seguro e protegido diante dos desafios e mudanças do convívio na pandemia. Todavia, estes discursos se vêem contraditados ao passo que algumas personalidades e CEO's usam de seu espaço de fala para negar a gravidade da situação ou até mesmo desacreditar órgãos de saúde pública e suas informações oficiais, prestando assim um desserviço à sociedade e injuriando a imagem de sua marca. Foi dessa forma que, conforme já introduzido anteriormente no texto desta pesquisa, Junior Durski gerou uma onda de reações negativas e chamadas para o boicote à sua marca, quando optou por se posicionar contra o isolamento social e também externalizar sua opinião<sup>17</sup> sobre as causalidades da pandemia, demonstrando uma certa apatia àqueles que foram acometidos pela doença. Desde o ocorrido, em meados de março, iniciou-se um processo de observação das reações dos consumidores no principal canal digital da Madero, sua *fanpage* no Facebook<sup>18</sup>. Dessa forma, confirmou-se um aumento significativo de participações nos comentários de cada publicação, onde pessoas clamam pelo “boicote à Madero”, pedem que “não consumam dessa marca pois ela desmerece os mortos do próprio país” ou levantam piamente a *hashtag* #Maderonuncamais.

Entende-se, então, este cenário particular da Madero como um espaço fértil para análise e pesquisa, visto que este tipo de comportamento pode ser recorrente em outras ocasiões, com outras marcas, ou em um futuro próximo. Estabelecer os critérios analíticos para a execução do método será a garantia de que a coleta dos dados ocorra da maneira mais eficaz possível, visando compreender em profundidade as reações do consumidor diante desta perspectiva. Da mesma forma, a pesquisa contribui para enriquecer as noções sobre as expressões destes usuários no espaço digital, como também perceber com maior detalhamento seus comportamentos no coletivo e no singular, em uma tentativa de mapeamento das ações por meio das semelhanças nos enunciados e expressões.

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<https://congressoemfoco.uol.com.br/economia/brasil-nao-pode-parar-por-cinco-ou-sete-mil-mortes-diz-dono-do-madero/>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/maderobrasil>

Após analisarmos as circunstâncias apresentadas acima e a realidade visualizada pela marca Madero depois da declaração de Durski, é possível estender esse olhar para a rede social principal utilizada por eles, o Facebook, e mapear alguns comportamentos expressados pelos consumidores. Após o ocorrido, observou-se, por consulta pessoal do pesquisador, que a página sofreu uma onda de críticas e avaliações negativas de muitos usuários indignados. Porém, em uma análise mais recente, constata-se que as publicações veiculadas com datas próximas à declaração controversa do dono, Junior Durski, foram **excluídas** da *fanpage*. Um forte demonstrativo dessa ação tomada pela marca é o intervalo anormal sem publicações ou *posts* na *fanpage*, onde é observado que não há nenhuma atividade entre o dia 19 de março de 2019 ao dia 14 de abril de 2020. Isso pode ser um indicador conciso de que a Madero não só optou por silenciar as opiniões dos consumidores revoltados, mas também em se isentar da responsabilidade de gestão de uma crise, negando *feedbacks*, explicações ou até mesmo pedidos de desculpas pelo ocorrido.

Figura 04 – Publicação I, datada do dia 07 de março de 2019



Fonte: Página Oficial Madero

Figura 05 – Publicação II, datada do dia 19 de março de 2019



Fonte: Página Oficial Madero

Verifica-se que, apesar da aparente normalidade do conteúdo das publicações, estas se destacam após serem alvejadas pelas críticas dos consumidores nos comentários. Sendo assim, para aprofundarmos o olhar no *corpus* do trabalho, se torna necessário ir além e observar algumas nuances mais profundas presentes no comportamento dos consumidores da marca. Após a exclusão destes *posts*, foi possível identificar que uma parcela considerável de seguidores se mobilizaram até as próximas duas publicações em sequência, datadas em 07<sup>19</sup> e 19<sup>20</sup> de março de 2019, respectivamente representadas pelas figuras 04 e 05. A relevância visualizada nesses *posts* em específico foi confirmada pela enorme quantidade de comentários feitos pelos seguidores, sendo mais de mil no total. Ao estudarmos o conteúdo presente nos comentários feitos pelos consumidores, é possível concluir que as reivindicações feitas são as mesmas, contando com chamadas para boicote à marca e o desgosto frente à ação de Durski. Pontuar essa característica é importante para o desenvolvimento da pesquisa, visto que a interpretação desse material possui um enorme valor para concluir os objetivos do trabalho.

Define-se, então, que os comentários das duas publicações em questão sejam analisadas como o *corpus* principal da pesquisa, já que elas refletem as opiniões e valores já apresentados pelos consumidores em ocasiões passadas. A

<sup>19</sup>Disponível em:

<https://www.facebook.com/maderobrasil/photos/a.213170662086305/2466877756715573>

<sup>20</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/maderobrasil/photos/a.213170662086305/2489684421101573>

relevância desse material se consolida ao passo que ele representa uma ação de resistência do consumidor, frente à exclusão dos outros *posts* pela marca no Facebook.

### 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Apropriando-se da metodologia da análise de conteúdo, em conjunto de observações comportamentais e objetivas dentro do *corpus* da pesquisa, é possível transformar um grande volume de dados em informações pertinentes sobre o tema proposto. Além de trazer sentido para a massa de conteúdo coletado na página da Madero, ao passo que a análise se transcorre será possível ter novas percepções sobre o consumidor e seus comportamentos no cenário digital, além de como as marcas se portam ou, pelo menos, como deveriam agir em momentos de crise.

#### 3.1 Observação, separação e escolhas

Para compreendermos de maneira mais plena a situação e os comportamentos observados nos comentários da *fanpage* da Madero, será necessário um olhar aprofundado com o amparo das metodologias da análise de conteúdo. Prosseguindo, então, com a lógica da pesquisa, abordaremos as características metodológicas específicas que comporão a ordem do trabalho. Como método principal de execução e também da coleta de dados, contaremos com as contribuições de Laurence Bardin (2016) e Antonio Barros e Jorge Duarte (2010) ao abordarmos a análise de conteúdo, aplicada aos nossos recortes específicos e ao *corpus* do trabalho. De maneira ampla, compreendemos a análise de conteúdo como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (BARROS; DUARTE, 2010, p.280). Isto implica que o material coletado, analisado e apresentado aqui, neste trabalho, irá embasar o enriquecimento de noções maiores, sendo elas as expressões do consumidor digital e seu comportamento frente às ações das marcas em tempos de pandemia e como as marcas adaptaram seus discursos nesta crise.

Aprofundando-se na definição, Bardin configura a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 42).

Com base nas definições apresentadas, entendemos que a análise de conteúdo agrega valores únicos à pesquisa, visto que sua abordagem mista, com foco no qualitativo e também no quantitativo, contribui para uma interpretação aprofundada dos dados coletados. Para a aplicação das técnicas de forma precisa dentro do método, Bardin (2016) estrutura o processo dentro de três fases, que seguem uma ordem de execução cronológica: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos dados, inferência e interpretação. Compreendemos o período de pré-análise como a fase principal de organização do material e do ordenamento das técnicas desenvolvidas, dessa forma alicerçando a sua aplicabilidade. Bardin (2016, p. 125), traz como definição desta etapa como aquela que “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”.

Referente à segunda etapa, de exploração do material, consiste basicamente na correta aplicação das operações programadas na pré-análise para então, com intermédio da tecnologia ou análise manual, processar os dados coletados e compilar as informações ali obtidas. Em sua essência, é a fase onde todas as regras estipuladas anteriormente são obedecidas e, assim, embasando a codificação, decomposição ou enumeração dos dados, dando prosseguimento ao fluxo da pesquisa. Por fim, compreendemos a terceira e última etapa, a do tratamento dos dados, como um refinamento de tudo aquilo que foi coletado e observado durante o processo da aplicação do método. É o momento onde as informações levantadas ganham significância e contexto, gerando então resultados que contemplem as hipóteses e previsões iniciais por meio da inferência.

Dessa forma, visualizamos o método da análise de conteúdo como um sistema de processos intrínsecos um ao outro, que possibilita análises precisas e que entregam resultados relevantes, conforme Barros e Duarte:

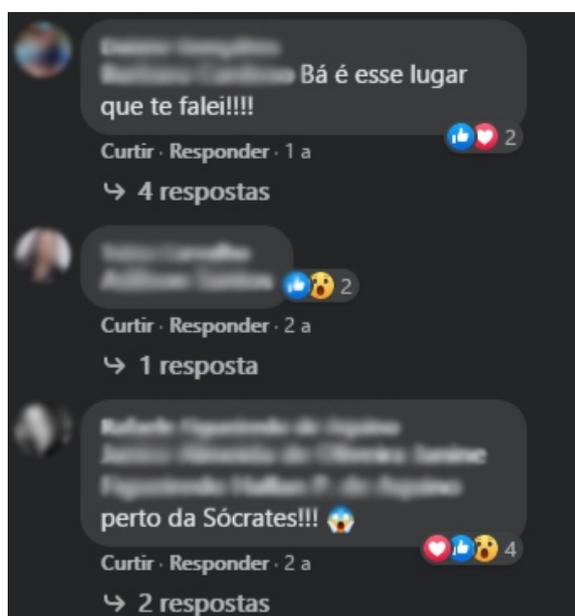
A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável — ou objetiva — porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (BARROS; DUARTE, 2010, p.256).

Então, após o estabelecimento pleno das ações metodológicas e procedimentais do trabalho, compreendemos a lógica de execução dos processos como necessária para alcançar todos os objetivos esperados. Para mapear e, de maneira efetiva, compreender todas as nuances presentes nas declarações do *corpus* (no caso, as duas publicações selecionadas da página oficial da Madero), foi criado um sistema de classificação. Mais que identificar fatores semelhantes e motivações compartilhadas entre os usuários, o uso desta metodologia facilita na catalogação dos comentários em ordens que façam sentido, fazendo com que os dados selecionados emanem significados pertinentes sobre o que está sendo pesquisado. Dentre os 993 comentários observados, elencamos oito categorias que, baseadas no conteúdo de cada declaração, posicionam e organizam a lógica da pesquisa dentro de tópicos estruturados. Os tópicos supracitados são Marcações, Respostas da Marca, Comentários Positivos, Perguntas, Sugestões, Comentários Negativos, Críticas com o uso do termo “boicote” e Menções às falas de Durski. Definir claramente cada uma das categorias é essencial não só para uma maior fluidez na organização da pesquisa, mas também para compreender cada posicionamento dos consumidores no contexto.

### **3.1.1 Marcações**

Todo e qualquer comentário que tenha seu conteúdo resumido a um perfil marcando ou comentando sobre outro. Para tornar o processo de categorização mais simples, também serão incluídas e contabilizadas as respostas dadas nestas marcações. Em páginas de todos os tipos ou até mesmo em publicações pessoais, é extremamente recorrente observar pessoas marcando outros perfis como uma forma de “chamar a atenção” para tal postagem. No caso do perfil da Madero, essa prática não é diferente. É importante mapear e identificar esses consumidores pois o ato de marcar alguém na página pode indicar que este cliente é um potencial divulgador e apoiador da Madero.

Figura 06 – Exemplos de comentários com marcações observados em uma das publicações da Madero

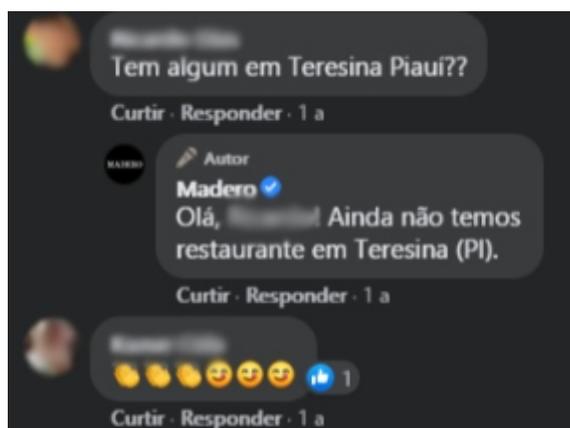


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.2 Respostas da Marca

Aqui, veremos todas as respostas dadas pela Madero presentes na sessão dos comentários dos *posts* que estão em processo de análise. Vale ressaltar que, apesar de que a marca fora mencionada diversas vezes, não se comprova que ela se posicionou e/ou respondeu a todos os questionamentos dos consumidores. A identificação das respostas é extremamente necessária ao passo que sua interpretação permite compreender melhor os critérios de participação da marca nos comentários. Além disso, é possível entender como a Madero se porta diante dos diversos tipos de mensagens recebidas, como também suas estratégias ao lidar com crises ou críticas.

Figura 07 – Respostas da marca Madero nos comentários

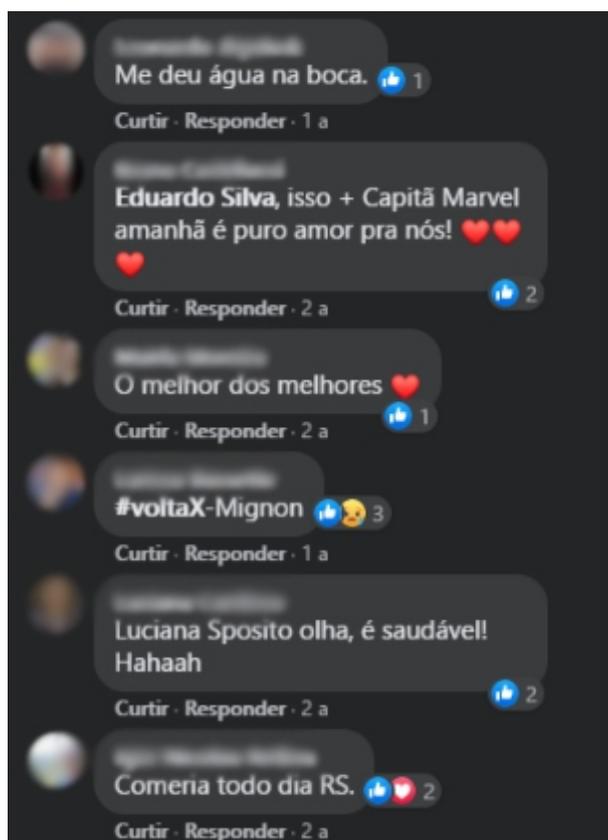


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.3 Comentários Positivos

Nesta categoria, serão separados e contados os comentários que possuem teor mais positivo diante da marca. Elogios, críticas construtivas, pedidos afetuosos ou declarações com tons mais amigáveis foram devidamente anexados a esta seção. Assim como as marcações, identificar os comentários positivos colabora para uma maior ideia de como e quantos “advogados da marca” estão presentes e ativos na sessão dos comentários.

Figura 08 - Comentários positivos e elogios à marca

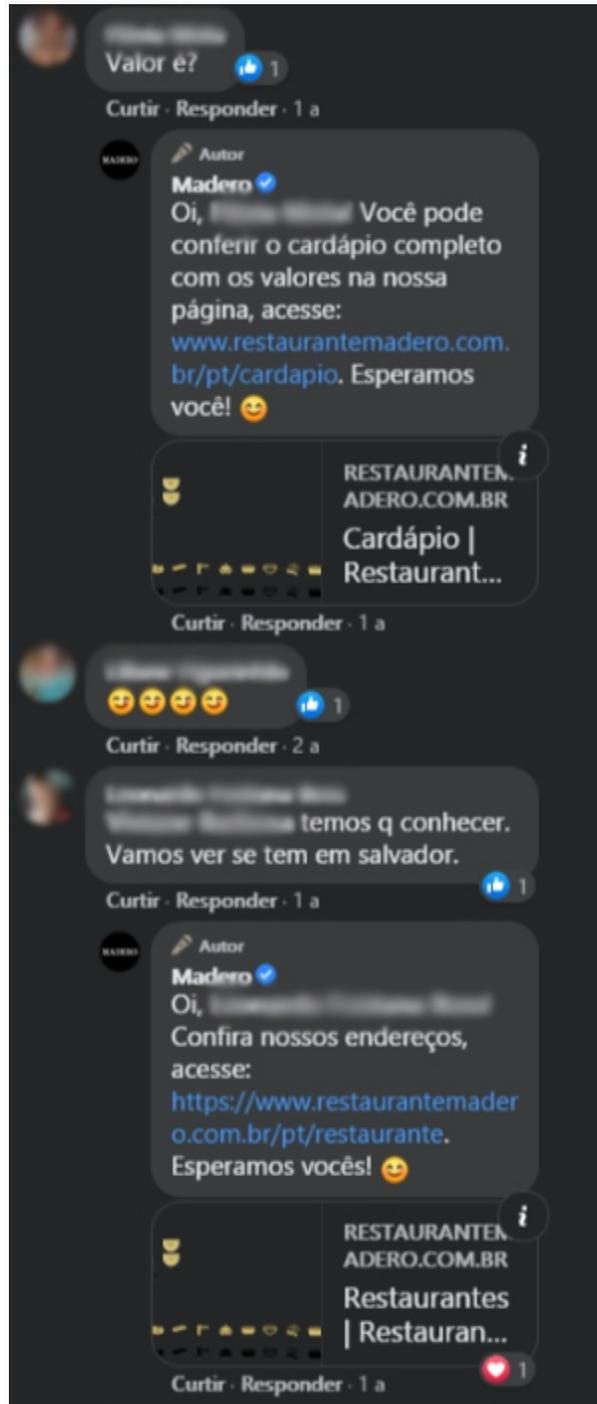


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.4 Perguntas

Aqui veremos perguntas voltadas às informações que os consumidores querem saber diretamente da marca. Questões como horário de atendimento, alterações no cardápio, preços, abertura de novas lojas e outros serão alocadas nesta categoria. Aqui não se enquadram as questões de caráter negativo, onde há uma certa “cobrança” por parte do usuário ao fazer a questão (como, por exemplo, nas perguntas direcionadas ao CEO Junior Durski, feitas de maneira mais escusa por alguns clientes). O mapeamento das perguntas dentro do cenário geral dos comentários serve para identificar possíveis clientes novos ou, até mesmo, recorrentes que tenham dúvidas e esperam respostas da marca nas redes sociais.

Figura 09 - Consumidores realizando perguntas à marca Madero

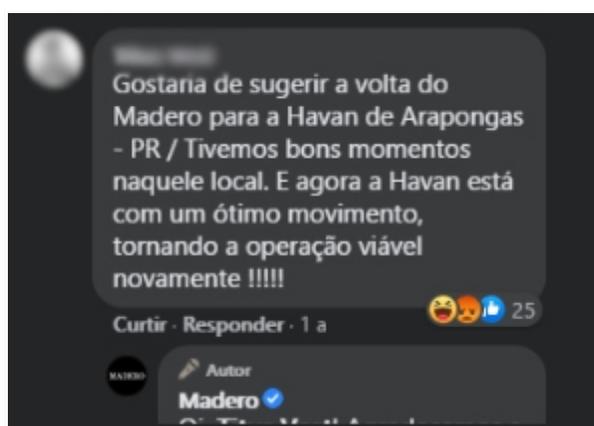


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.5 Sugestões

De caráter semelhante às perguntas feitas diretamente para a marca, sugestões são consideradas todas aquelas que contêm caráter passivo-argumentativo, de contato direto, sem tons irônicos ou cínicos, feitas do consumidor nos comentários para a marca, tendo resposta ou não.

Figura 10 - Algumas sugestões feitas pelos clientes nos comentários

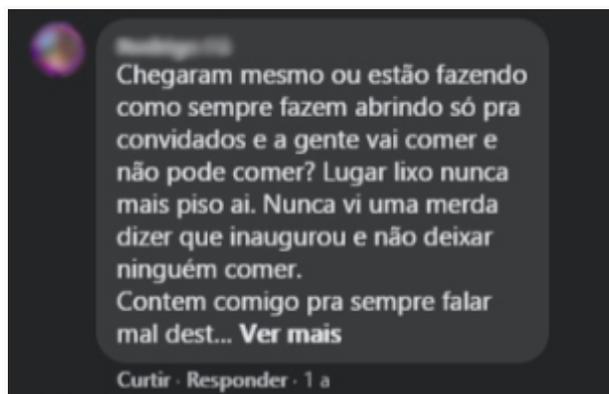


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.6 Comentários Negativos

Por mais geral e abrangente que sejam, compreenderemos que os comentários negativos desta publicação se categorizam como aqueles feitos com críticas severas, ofensas direcionadas à marca ou ao CEO Junior Durski, reclamações sobre serviço e atendimento, entre outros. Para tornarmos a pesquisa ainda mais elaborada, deixaremos alguns comentários do mesmo teor em categorias distintas e específicas, definidas pelo uso de palavras-chave ou comportamentos repetidos (no caso, o uso da fala de Durski no conteúdo do comentário), como será visto mais adiante. Neste caso, a pertinência deste tipo de comentário se vê nas críticas feitas e, também, nas respostas dadas pela marca. Dessa forma, será possível ter uma noção maior da aptidão e disponibilidade da Madero em atender esse consumidor.

Figura 11 - Exemplos de declarações negativas feitas nos comentários

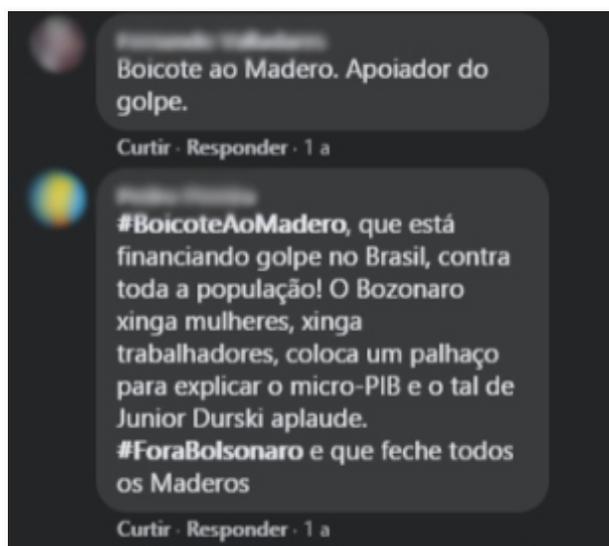


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.7 Críticas com o uso do termo “boicote”

Como descrito no título, esta seção foi dedicada a destacar os comentários feitos pelos clientes com o uso do termo “boicote”. Vale destacar também que estas declarações sempre se encontram relacionadas às opiniões expressadas por Durski em relação aos efeitos e consequências da pandemia na sociedade. Para a pesquisa aqui elaborada, será de extrema importância entender o quão utilizado e popularizado o termo “boicote” se encontra atualmente, ainda mais quando observado no ambiente digital das redes sociais.

Figura 12 - Algumas reclamações feitas utilizando o termo

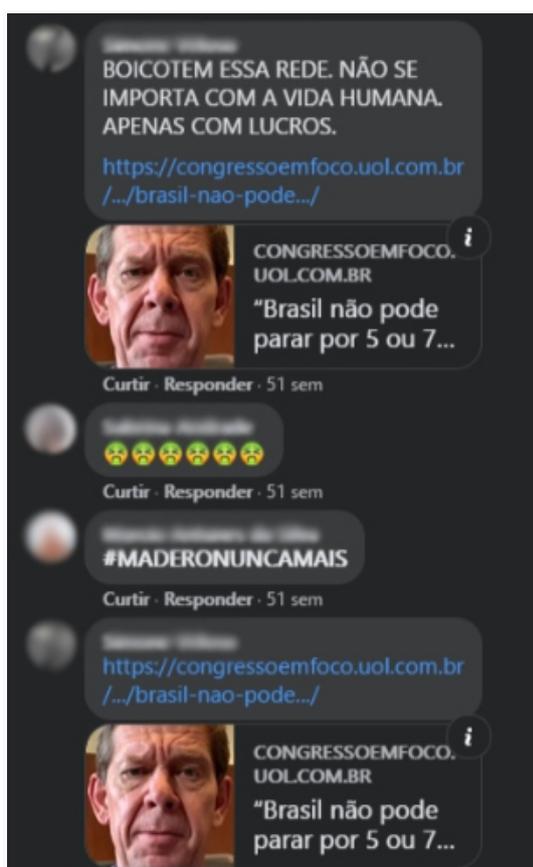


Fonte: Página Oficial Madero

### 3.1.8 Menções às falas de Durski

Além de excertos das falas de Junior Durski, nesta categoria são visualizados todos os comentários que também contam com a matéria<sup>21</sup> na íntegra. Estes usuários utilizam das frases de efeito e dos argumentos polêmicos do CEO para justificar e fortalecer seus pontos de vista ao expressarem suas opiniões nos comentários. No caso, esta informação seria um índice importante de quantos consumidores se informaram ou ficaram sabendo das notícias sobre a fala de Durski antes de clamar pelo boicote. Isso traria um outro significado para o ato do consumidor que, com esses dados em mãos, traz um maior poder argumentativo para si e para os outros neste espaço.

Figura 13 - Comentários feitos com a matéria ou com as falas de Durski



Fonte: Página Oficial Madero

<sup>21</sup> Disponível em <https://istoe.com.br/dono-do-madero-diz-que-brasil-nao-pode-parar-por-5-ou-7-mil-mortes/>

### **3.2 Quantificação e categorização dos dados**

Ao analisarmos o conteúdo e as diversas formas de declarações dos consumidores presentes nas duas publicações, conseguimos ter uma noção da vasta diversidade de clientes presentes na sessão dos comentários. Mais que divergências em suas opiniões e falas, é possível destacar também a possibilidade que muitos dos que ali estão não são clientes recorrentes ou fiéis, mas sim consumidores que, em posições de ativismo, se dirigiram à página da Madero para compartilhar sua revolta com o caso. Essa noção é importante na hora de interpretarmos os dados, já que é possível ver um aumento expressivo de comentários datados de março de 2020, mesmo a publicação sendo originalmente postada em março de 2019. Essa nuance também reforça a possibilidade de uma exclusão em massa de publicações feitas pelos administradores da página, dado o grande intervalo sem atividades na página entre 19 de março de 2019 a 14 de abril de 2020.

Diante dessas colocações, é possível iniciar o processo de categorização efetiva dos comentários para que, assim, seja possível compreender mais sobre a situação dos consumidores da Madero, por meio dos conteúdos dispostos na página. Essa disposição dos dados vai ajudar em um entendimento completo da situação e também do comportamento do consumidor diante situações de crise de identidade de marca.

Observando, então, as declarações listadas acima, podemos configurar os comentários da primeira publicação, datada de 07 de março de 2019, da seguinte forma:

Tabela 1 - Quantificação e categorização dos comentários do post I

<b>PUBLICAÇÃO 1 - 07/03/2019</b>	
Número Total de Comentários	<b>520 (371 Visíveis)<sup>22</sup></b>
Marcações	<b>202</b>
Respostas da Marca	<b>13</b>
Comentários Positivos	<b>16</b>
Perguntas	<b>11</b>
Sugestões	<b>12</b>
Comentários Negativos	<b>70</b>
Críticas com o uso do termo “boicote”	<b>12</b>
Menções às falas de Durski	<b>35</b>

Da mesma forma, adequando-se aos critérios da análise e postergando as observações feitas para depois da segunda quantificação, apresentamos a organização dos comentários feitos na segunda publicação do *corpus*, postada no dia 07 de março de 2019:

<sup>22</sup> Apesar do número original disponível na publicação ser de 520, o algoritmo do Facebook limita alguns comentários e os oculta, por identificação de Spam ou outros motivos. Dessa forma, infelizmente, se vê impossível acessar os conteúdos em sua totalidade, limitando-se a 371 declarações visíveis na plataforma.

Tabela 2 - Quantificação e categorização dos comentários do post II

<b>PUBLICAÇÃO 2 - 19/03/2019</b>	
Número Total de Comentários	<b>472 (364 Visíveis)<sup>23</sup></b>
Marcações	<b>142</b>
Respostas da Marca	<b>14</b>
Comentários Positivos	<b>11</b>
Perguntas	<b>13</b>
Sugestões	<b>7</b>
Comentários Negativos	<b>118</b>
Críticas com o uso do termo “boicote”	<b>22</b>
Menções às falas de Durski	<b>37</b>

<sup>23</sup> Como observado no post anterior, aqui também pontuamos que o algoritmo anti-spam do Facebook limita e oculta alguns posicionamentos dos consumidores, deixando na plataforma um total de 371 comentários visíveis.

### 3.3 Interpretações, análises e pontuações

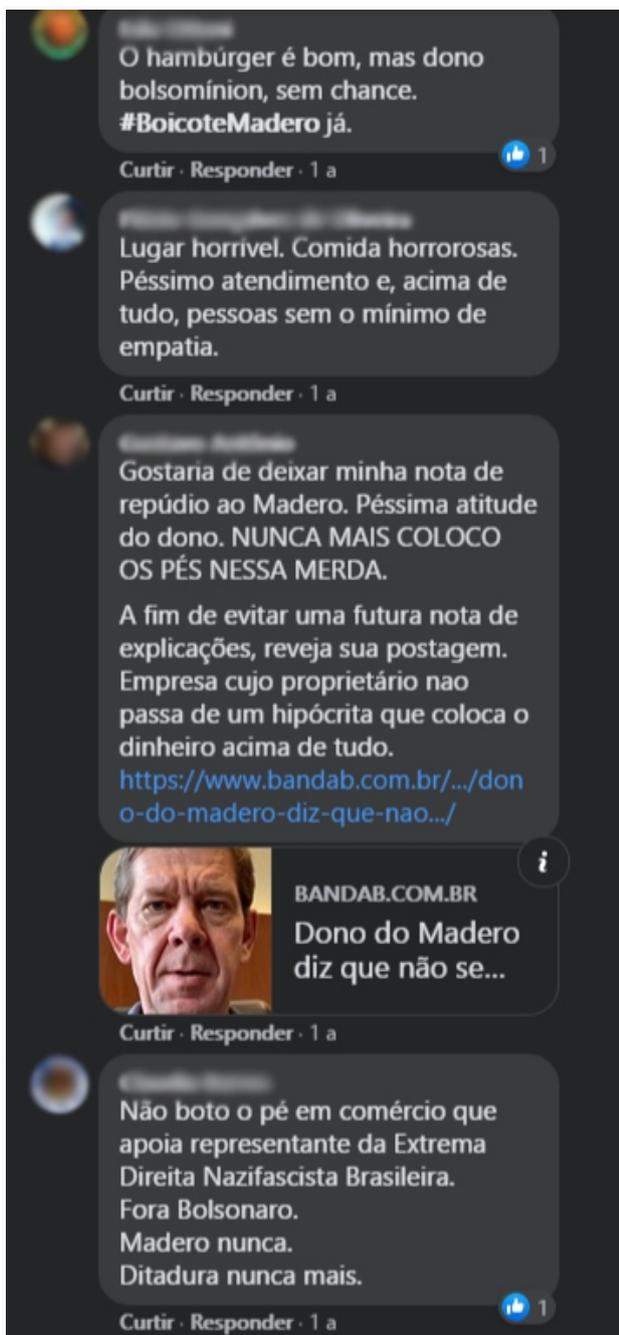
Após verificarmos os dados de maneira mais organizada e catalogada, algumas peculiaridades numéricas vêm à tona, principalmente no que diz respeito ao equilíbrio de comentários positivos e negativos presentes em cada uma delas. Por meio da interpretação e da inferência precisa das informações predispostas, será possível obter conclusões acerca da situação em que tanto a marca quanto o consumidor se encontram. A inferência, como determinada por Bardin (1988), é um método de operação que auxilia o pesquisador em sua tomada de decisões e obtenção de ideias conclusivas sobre os temas estudados, usando as características e os traços principais a seu favor.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988, p. 39-40).

Então, com base nesse conceito chave do nosso comportamento de análise, partimos para as etapas de estudo direcionado aos números, categorias e seus respectivos significados. Ao checarmos, em ambas publicações, a quantidade equivalente de declarações negativas gerais, que contam também com o uso de termos específicos ou referências às falas de Durski, é notável que estes atingem números altos de participação. Falando em números, temos de um total de 371 comentários gerais no post 1, 117 reações negativas, que equivalem a 31.53% de todas as participações e, no post 2, 364 comentários, sendo 177 negativos, resultando em aproximadamente 49% do montante, quase metade do número total. Para além de quantidades altas de reclamações, críticas duras e posicionamentos combativos, essas quantidades podem ser vistas como, de fato, um fenômeno particular que traduz o ímpeto do consumidor da marca, confrontado em seus valores e que possivelmente teve seu elo empático rompido após as declarações controversas do CEO. Além disso, há também a possibilidade quase certa de que muitos dos comentários são feitos por pessoas comuns da rede, motivadas pela mesma causa, que não são clientes da marca, mas se revoltaram com as falas de Durski e sentiram-se compelidas à ação pública boicotária. Esses tipos de

declarações podem ser observadas em comentários diversos, que expressam a raiva do consumidor e a insatisfação com os valores expressados pela marca.

Figura 14 - Comentários feitos por clientes e outros usuários das redes sociais

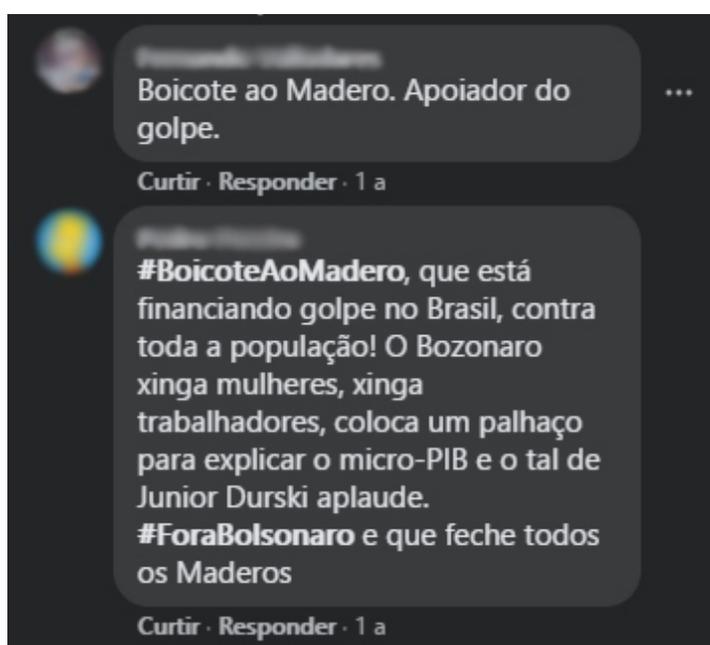


Fonte: Página oficial Madero

Outro fator importante a ser levado em conta nos processos de inferência é a influência político-partidária presente nas declarações dos consumidores. Além, de

um fator motivacional, é possível observar que, por mais que Durski sempre fora publicamente declarado um apoiador do governo e dos ideais da direita conservadora, isto não aparentava incomodar seus clientes no passado. Porém, após sua fala sobre as mortes e os efeitos da pandemia no comércio e economia, seu discurso foi massivamente conectado com as ideologias que apoia, como também conectado com algumas opiniões compartilhadas<sup>24</sup> na época pelo atual presidente Jair Bolsonaro.

Figura 15 - Declarações de cunho político feitas pelos consumidores



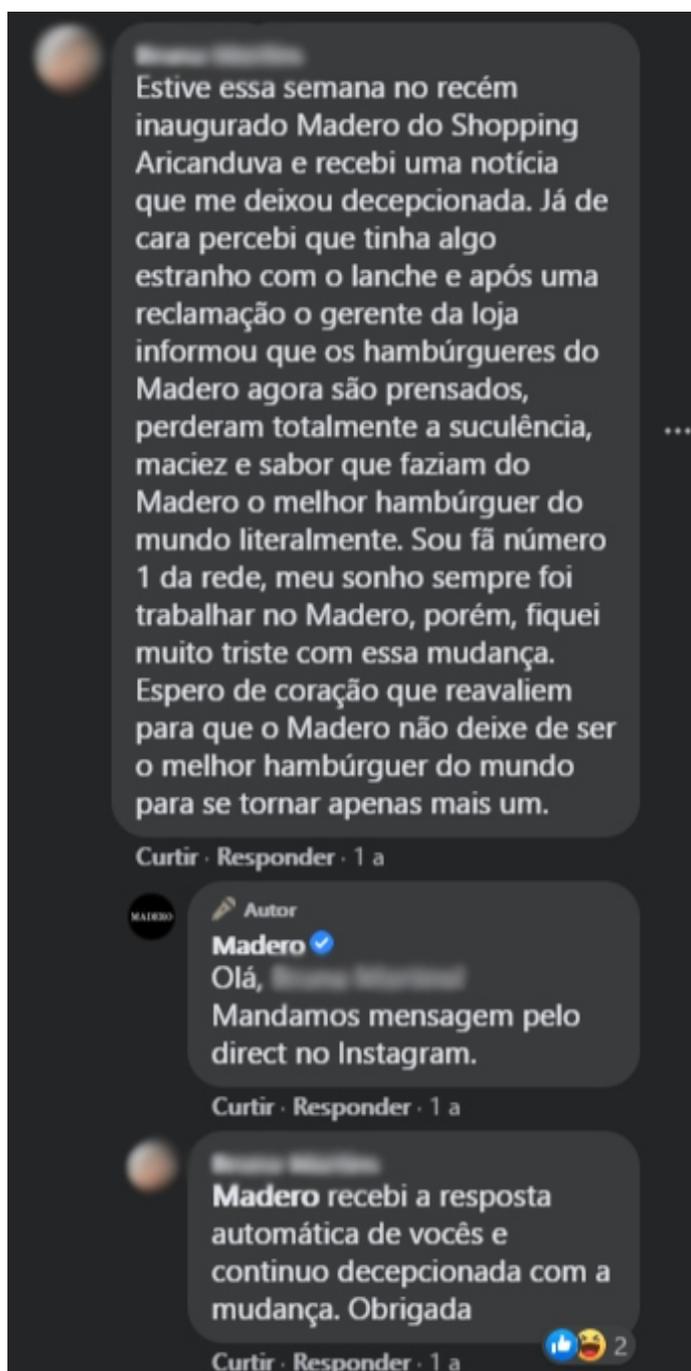
Fonte: Página oficial Madero

É possível perceber, então, como a opinião pessoal do CEO transpassou para os valores intangíveis da marca e seu universo, gerando uma crise que, antes pessoal, afetou também toda a estrutura da Madero. Essa turbulência causada pelos consumidores não só apontou como a organização social do cliente no cenário digital mudou, mas também destacou falhas críticas no que diz respeito à gestão das redes e de crise da marca, visto que nenhuma das críticas feitas sobre o tópico, mesmo àquelas mais moderadas e calmas, foram respondidas pela marca. Das 27 respostas feitas pelos responsáveis da página Madero, grande maioria foram apenas para sanar dúvidas básicas, como preço, horário de atendimento e abertura

<sup>24</sup> Como referido anteriormente, algumas exposições e falas do presidente tiveram intenções de diminuir e apaziguar as consequências da pandemia, como quando utilizou o termo “gripezinha” para se referir ao novo coronavírus.

de novos estabelecimentos. Quando o teor do comentário era relacionado a um feedback negativo de clientes, a marca até se posicionava, mas, segundo os clientes, não oferecia um tratamento correto ou resolvia o problema.

Figura 16 - Consumidor insatisfeito com o atendimento digital da Madero



Fonte: Página oficial Madero

Quando o assunto é gerir marcas e tornar-se acessível para o consumidor em necessidade de respostas, há sempre uma necessidade de se tornar disponível e

apto a atender as demandas latentes de cada cliente. Isso não só reforça as qualidades da sua empresa, mas também gera mais valor dentro da lógica da relação de compra, fazendo com que o consumidor sinta-se próximo a algo mais humano, que se importa com os clientes e o que eles pensam. Antes considerado um diferencial, hoje observamos que esta conduta é obrigatória para todos que participam de mercados altamente competitivos.

Neste contexto, apesar das empresas terem hoje acesso a um mercado global, constituído por milhões de potenciais clientes, estão também mais expostas e vulneráveis. Para ultrapassarem estes desafios, é fundamental que apostem na transparência e apresentem propostas de valor relevantes para os seus consumidores, o que as obriga, mais do que nunca, a conhecê-los verdadeiramente e a corresponder às suas necessidades. Para tal, a internet tem-se vindo a afirmar como um meio privilegiado, dado que os consumidores tendem a adotar uma atitude mais proativa quando estão online, dando a conhecer as suas preferências e opiniões, quer através das suas ações, quando pesquisam e adquirem produtos e serviços, quer através de verbalizações, quando exprimem as suas opiniões e deixam o seu feedback, inputs que podem e devem ser trabalhados como instrumentos de deteção de necessidades e tendências e indicadores de satisfação, ajudando a criar valor acrescentado para produtos e serviços (RODRIGUES, 2012, p.11)

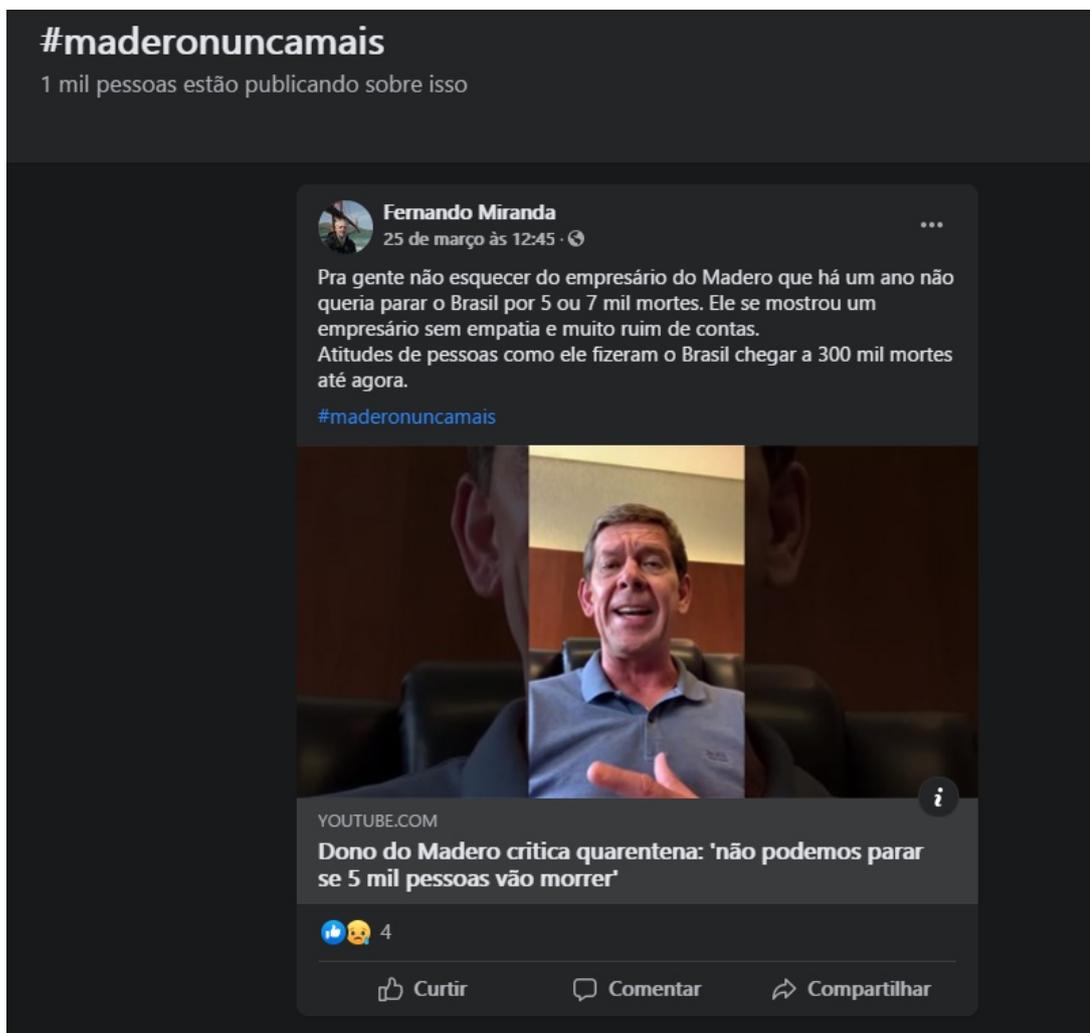
Este olhar crítico acerca dos comportamentos apresentados pela marca ao lidar com os consumidores não só revela algumas falhas na gestão da crise, mas também as intenções da Madero no que diz respeito à sua transparência no ambiente digital.

### **3.4 Um olhar aprofundado nas críticas do consumidor**

Ao afunilarmos nossa análise, especificamente, aos setores mais negativos e críticos da sessão dos comentários, é possível observar outras nuances e comportamentos semelhantes por parte dos consumidores. Nas redes sociais, o uso de *hashtags* (#) foi vastamente explorado como uma forma de padronizar e também organizar tópicos de interesse por meio de palavras-chave. Isso não só fez com que usuários e empresas pudessem navegar em conteúdos de maneira mais facilitada, mas também gerar mais adesão do público, independente da situação, ao tornar temas e categorias mais acessíveis e facilmente visualizáveis na *web*. Quando analisamos o conteúdo de alguns dos comentários negativos presentes nas publicações, identificamos a recorrência da *hashtag* #MaderoNuncaMais, utilizada

várias vezes e em vários contextos. Da mesma forma, ao entrarmos em todas as menções à *hashtag*, é possível compreender que esta frase se popularizou bastante no período de alta do boicote à marca, tendo mais de mil menções no total.

Figura 17 - A *hashtag* #MaderoNuncaMais e seu movimento nas redes sociais



Fonte: Facebook

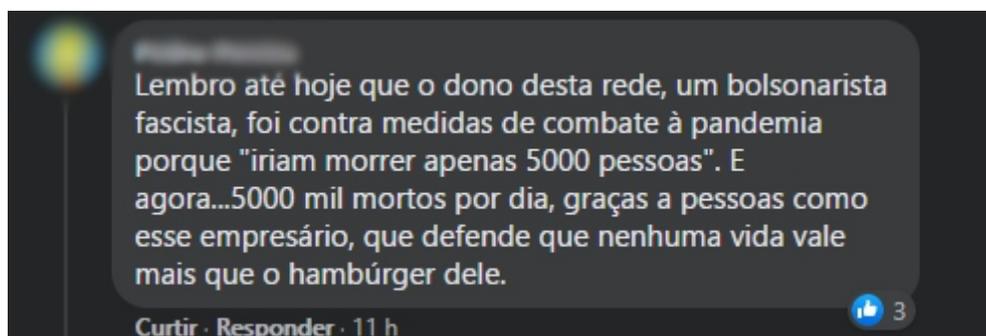
Fenômenos como esse não só demarcam a existência do boicote em si, mas também de uma intrincada organização social dentro do meio digital, criada e disseminada por consumidores que compartilham ideias e se organizam para erguer sua voz às autoridades da marca. Samara e Morsch (2005) definem esse consumidor da modernidade como um consumidor cidadão, que está conectado a valores simbólicos que considera importantes dentro da relação de compra.

Também chamado de consumidor consciente, esse novo tipo de consumidor é um indivíduo politizado, bem informado e ético. Posiciona-se e participa ativamente sobre questões que lhe afetam, luta por seus direitos e exige das empresas e organizações o devido cumprimento de seu papel na sociedade. Ele não só exige qualidade e preço justo dos produtos e serviços que consome, como também demanda interações mais éticas nas relações de consumo e nos relacionamentos de que faz parte e reclama que cada organização cumpra devidamente seu papel na sociedade (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 244).

Confrontado, então, pelas declarações polêmicas feitas por Junior Durski, os clientes da Madero (e também consumidores gerais) protestam nas redes sociais, exercendo não só seu direito cidadão de posicionar-se contra aquilo que não concorda, mas também de alertar aos demais sobre aquilo que ocorrera. Tal comportamento previsto dos consumidores reflete diretamente no alto número de comentários negativos visualizados na publicação, onde se observa um vasto campo de opiniões e declarações diversas contra a marca.

É possível perceber, também, uma alta incidência de comentários com o uso do termo “boicote”. Além de ser uma nova constante no comportamento dos consumidores digitais, o ato de boicotar ganhou destaque por reunir clientes e não-clientes em ações relevantes de cunho antimarca e anticonsumo. No caso da Madero não é diferente. Ao constatarmos que a conexão empática do público com a marca foi abalada, as percepções sobre os valores intangíveis de seu universo também são permanentemente remodelados, apesar da brevidade das ações boicotárias. Isso é reforçado quando observamos as publicações atuais na página oficial do Facebook, onde ainda se vê comentários feitos por consumidores insatisfeitos com os posicionamentos adversos do CEO.

Figura 18 - Comentário feito por usuário no dia 08 de Abril de 2021



Fonte: Página oficial Madero

Com base nas quantidades, conteúdos e formas de expressão dos consumidores indignados, como também uma expressiva lembrança dos clientes após as crises ocorridas, é possível afirmar que as percepções sobre a marca, em certos públicos, foram definitivamente modificadas para o viés negativo. Isso é evidenciado ainda mais quando observamos reincidências de comentários que lembram da declaração de Durski, feita no início do ano passado, contextualizando com a realidade observada atualmente.

#### **4 REFLEXÕES SOBRE O CASO**

Após as análises, é possível mapear e identificar nuances que representam muito sobre o que esta crise da Madero representou tanto para a marca quanto para seus clientes. Muito além de apenas revoltas e opiniões negativas na página oficial, o ocorrido abalou, de maneira significativa, os valores intangíveis percebidos por alguns consumidores da marca, trazendo consequências imensuráveis para o negócio. Com base no que foi observado, pode-se, então, concluir de forma objetiva as questões sobre as motivações e comportamentos notados nos comentários do consumidor, expressados nas publicações da página da Madero.

##### **4.1 O que esperar do consumidor digital no futuro**

Com a quebra das barreiras geográficas e a transposição das relações a nível internacional proporcionada pela evolução da era digital, é notável compreender também como essas transições afetam o comportamento dos consumidores dentro da lógica de compra. Apesar das ações e atitudes mudarem, alguns valores continuam intrínsecos ao processo como um todo, como as influências ético-sociais e suas percepções. Segundo Samara e Morsch:

Como qualquer outra interação entre indivíduos, as relações de consumo entre compradores e produtores/vendedores é decisivamente influenciada pelos padrões éticos e morais das partes envolvidas. Expectativas sobre o que é certo ou errado, bom ou mau, estão naturalmente presentes no relacionamento de troca (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 241).

Se as relações de consumo e troca, então, baseiam-se em padrões reproduzidos na sociedade e percebidos de maneira intangível por seus

participantes, é esperado que estas sejam também modificadas no ambiente digital, onde as expressões individuais são altamente valorizadas e ouvidas. Além de contar com comunidades, círculos sociais e espaços de interesses em comum, o consumidor que interage na rede social recebe *feedbacks* e contatos diretos com as marcas que é conivente. Isso faz com que este espaço seja ainda mais oportuno para redefinir as lógicas de compra e consumo que ele está inserido, empoderando o comprador que agora pode influenciar diretamente grandes grupos sociais e potenciais clientes. Essa nova dinâmica não só coloca as marcas em uma nova situação, onde são mais submissas às críticas e posicionamentos dos consumidores, mas também torna os consumidores mais imponentes e importantes, sendo capazes de afetar a estrutura da imagem institucional com facilidade.

Em suma, com a ascensão das redes sociais e as participações cada vez mais frequentes dos clientes, é de se esperar que esse perfil mais consumerista<sup>25</sup> seja cada vez mais presente no cenário digital. Samara e Morsch (2005) definem que este comportamento se dá por conta das novas dinâmicas da atualidade, onde percebemos uma grande escassez pessoal de tempo e atenção, que reflete em consumidores mais ágeis e cautelosos na hora de decidir o que comprar e de quem.

O novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing. Para fidelizar e conquistar o novo consumidor, o marketing também precisa evoluir. O “novo” marketing vai requerer novas soluções e novas formas de abordar o novo consumidor e de se relacionar com ele. A gestão mercadológica e o relacionamento com o consumidor precisarão ser reinventados continuamente para acompanhar as mudanças e as transformações, sob pena de se tornarem desatualizados e ineficazes. Assim, entre os principais desafios do profissional de marketing do século XXI estão a flexibilidade, a atualização e a capacidade de antecipação para ajudar as organizações a compreender intimamente a evolução permanente do consumidor e fornecer a proposição de valor adequada a suas novas necessidades e desejos (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 247).

Então, se o consumidor espera comportamentos mais justos e humanizados das marcas e profissionais da comunicação, é possível compreender que este fator se encontra ainda mais atenuado em momentos críticos, como aqueles que vivemos atualmente na crise pandêmica da Covid-19. Organizações, instituições e marcas que não respeitam ou não empatizam de maneira sensível com o contexto atual

---

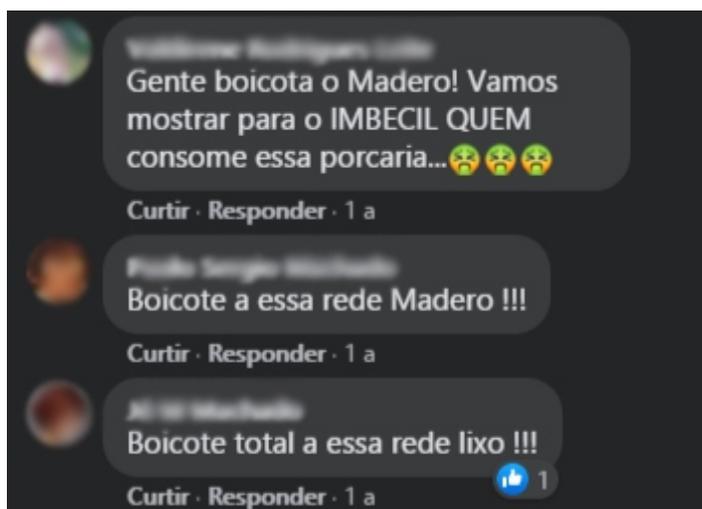
<sup>25</sup> Consumerismo, em sua definição, é um movimento que visa a ampliação do poder do consumidor, que agora se envolve nas relações de compra de maneira consciente e sustentável. Compreende-se também como a expansão das informações sobre os direitos básicos do consumidor e suas proteções dentro da lógica comercial. Este termo foi cunhado pela primeira vez pelo teórico Giacomini Filho, em seu livro “Consumidor versus Propaganda.”

podem sofrer duras represálias e boicotes do consumidor que, mais do que nunca, cobra posturas compreensivas e acolhedoras de suas enunciações.

#### 4.2 A influência do consumidor digital no seu meio

O consumidor digital, mais que um participante ativo das comunidades *online* de marca, torna-se um importante interlocutor nas narrativas da lógica de compra, podendo influenciar outros tanto para ações positivas ou negativas. No cenário específico da Madero, delimitado pelas duas publicações analisadas, é possível verificar que este comportamento está presente nas situações boicotárias propostas pelos clientes.

Figura 19 - Chamadas para boicote e conscientização feitas por consumidores



Fonte: Página oficial Madero

Expressões como estas apresentadas acima não são incomuns quando analisamos a parcela negativa de comentários nos *posts* selecionados. Isso não só reforça o poder de influência destas pessoas participando do ato anti marca em si, mas um aspecto da evolução no comportamento do consumidor, que agora não aceita condutas negativas por parte dos enunciadores. Essa característica não surgiu, necessariamente, com a ascensão da inclusão digital, mas sim de um longo processo de aprendizado, conscientização e empoderamento do comprador em todos os âmbitos de ação, já que a prática do consumo está intrinsecamente conectada à tudo que fazemos. Segundo Borges (2017):

Aprendemos a ser consumidores. Esse é um aprendizado contínuo que sempre nos reserva novas lições. Atitudes, hábitos e valores do consumidor estão tão misturados com as nossas práticas diárias que nem percebemos o quanto orientam muitas das nossas ações, mesmo quando não estamos comprando. Reclamações sobre produtos, indicações de lojas, lançamentos no mercado, pesquisa de preços, busca por ofertas mais atrativas, entre outros, são assuntos que tratamos em vários momentos do nosso dia-a-dia, com amigos, parentes e até desconhecidos. Saber agir e se comportar como consumidor é pauta cotidiana e tema que sempre nos interessa. Os meios de comunicação, desde o jornal à televisão, e agora a internet, dedicam espaços relevantes para matérias que nos ensinam a comprar, comparar preços, fazer a escolha certa nos pontos de venda e, claro, reclamar no caso de insatisfação (BORGES, 2017, p.45).

As consequências de um espaço cada vez mais interativo e interpessoal, como visto nas redes sociais, são observadas nos perfis cada vez mais conscientes de consumidores que se relacionam no meio digital. Mais que dicas de interesse público sobre o universo do consumo, estes compartilham informações e motivações para suas compras, como também recomendações sobre marcas e se estas são dignas ou não de sua fidelidade. Em contrapartida, organizações e instituições se instalam nestes espaços na tentativa de recepcionar seus públicos, criando canais de contato direto, perfis mais acessíveis e responsivos, além de personificações digitais que conversem com os consumidores de uma maneira mais humanizada.

Quando estreitamos nosso olhar para o *case* da Madero, é notável a participação de consumidores ativos e influentes nas publicações que analisamos. Críticas severas à postura de Durski e muitos outros posicionamentos negativos são vistos com frequência na sessão de comentários, quase sempre invocando sentimentos de revolta e conscientização para a polêmica com o CEO. Além de usarem o espaço na página para se expressar diretamente com a marca, estes consumidores falam também para todos os clientes e compradores da Madero, que por vezes podem não ter tido acesso àquelas informações e estão sujeitos a aderirem ao boicote.

Dessa forma, cabe, então, definir o consumidor atual não só como um ativista nas redes sociais, mas também um personagem influenciador, que estende suas opiniões e desejos aos demais, tornando pautas importantes ainda mais visíveis e válidas do ponto de vista do consumo e seus efeitos.

### 4.3 Relações com o consumo consciente

Após observarmos o contexto específico da Madero e as percepções de seus consumidores, podemos, assim, retornar aos primórdios teóricos e estabelecer conexões precisas com os conceitos de consumo consciente. Como já supracitado, abordamos a definição de consumidor cidadão (ou consumidor consciente) por Samara e Morsch (2005), que configura todo e qualquer tipo de consumidor que possui noção plena de seus direitos e age sem omissão contra injustiças. No caso da Madero, como também em um panorama geral das redes sociais, observamos que a participação ativa deste gênero de consumidor tem se tornado cada vez mais recorrente. Isso resulta em relações entre clientes e marcas mais fluídas, como também uma metamorfose institucional por parte das organizações, que agora precisam se adaptar para acompanhar essa nova conduta do comprador.

É possível compreender, então, que essa nova percepção do consumidor gerou mudanças no que antes eram considerados pontos positivos e diferenciais em uma empresa, tornando-se quase uma obrigatoriedade a abordagem institucional mais acessível e consciente. Essas abordagens, quando coerentes e consistentes, acabam favorecendo as empresas e tornando-as mais atrativas para o novo tipo de cliente presente no cenário digital.

Pelo lado das empresas, é interessante notar que, paradoxalmente, quanto mais consciente é uma empresa, mais atraente para o consumo ela se torna. Até mesmo os esforços para se evitar determinados produtos são apropriados pelo mercado, transformando-os imediatamente em uma nova mercadoria a ser consumida. Esse parece ser o principal interesse de se investir em campanhas e ações que promovem o consumo consciente, reforçando e realimentando a prática do consumo (PINTO; BATINGA, 2016, p.31).

No case da Madero, especialmente nas publicações que foram analisadas, não foi observado uma postura consciente e/ou respeitosa/acessível para com seus consumidores. Apesar de algumas críticas apresentarem questionamentos válidos a respeito dos posicionamentos de Junior Durski sobre a pandemia, nenhum esclarecimento oficial foi feito pela marca. Não houve, também, respostas a nenhum

dos mais de 250 comentários negativos que criticavam a postura do CEO, deixando centenas de consumidores sem resposta e com um sentimento de descaso.

Se houve, então, uma notória falha nas abordagens humanizadas por parte da marca, entende-se que também houve uma possível ruptura na percepção dos consumidores da Madero como uma marca mais consciente e desejável. Isso incute uma grande parcela de clientes, novos e antigos, a romperem ou abalarem seus laços comerciais e afetivos com a marca, que agora não só deixam de frequentar o estabelecimento, mas também divulgam de maneira negativa em suas redes sociais. O impacto visualizável dessas ações de boicote promovidas nas redes sociais não vêm, apenas, de possíveis déficits nos números e vendas, mas sim na intangível e importantíssima percepção dos clientes para com os valores da Madero. Além da recessão e a grande visibilidade dada ao ocorrido na mídia, a Madero enfrentará um estigma gerado pela crise institucional, fortalecida por uma manutenção imprópria da situação ocorrida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo desta pesquisa, adentramos e aprofundamos conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, como também suas ações e pensamentos no meio digital. Mais que apenas uma análise geral sobre estes fundamentos, os objetivos principais eram compostos pela identificação das percepções do consumidor sobre a marca Madero no período de pandemia, como também elucidar, de forma analítica, quais motivações e comportamentos foram observados nas participações feitas na página oficial da marca no Facebook. Os complementos teóricos para a obtenção e a interpretação dos dados vêm de clássicos autores que pesquisam na área do consumo, comportamento do consumidor e gestão de marcas, como também do marketing no geral.

Com o trabalho tendo início pela observação e mapeamento dos dados, ainda que em seus processos iniciais, foi possível identificar o potencial de análise e riqueza de informações advindas deste *case* específico. Após a declaração polêmica sobre os efeitos da pandemia no Brasil, feita publicamente por Junior Durski no início de 2020, sua marca foi alvo de diversas críticas e chamadas para boicote, tanto nas redes sociais quanto em sites de notícias<sup>26</sup>. O vídeo diminuindo as mortes causadas pela doença que, na época, eram apenas 7 mil em todo o país, contrasta fortemente com a realidade de hoje, onde mais de quatro mil vidas são perdidas diariamente para a Covid-19. Foram visualizados, coletados e analisados, no total, mais de 700 comentários postados em duas publicações específicas que, dadas às circunstâncias de uma possível exclusão de posts na *fanpage*, foram alvo principal dos consumidores boicotários.

Após analisarmos de maneira minuciosa o material, compreendemos também a relação destes acontecimentos com os valores de consumo consciente presentes na atual sociedade. Para Samara e Morsch (2005), “o ambiente corporativo ético e a filosofia de negócios socialmente responsáveis são determinantes cruciais na escolha e na decisão de compra do consumidor”. Entendemos, dessa forma, que quando há uma quebra no compromisso ético transposto nos valores de uma marca/negócio, seus consumidores irão questionar os atos e, muitas vezes,

---

<sup>26</sup> Como visto em

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/web-se-revolta-com-declaracao-de-durski-do-no-do-madero-e-pede-boicote.html>.

influenciar outros clientes a fazerem o mesmo. Estes efeitos são causados por uma transição do comportamento do consumidor, que antes passivo e receptivo, hoje transformou-se em uma presença a ser reconhecida e cada vez mais ouvida pelas marcas. Demonstrando comportamentos cada vez mais conscientes e representativos sobre seus direitos, o consumidor moderno atua nos cenários digitais de forma pessoal, mas sempre leva em consideração o coletivo ao levar suas reclamações e posicionamentos para o público.

Com a ascensão do novo consumidor e suas ações interligadas aos valores positivos, humanizados e éticos, há também a readaptação das marcas, tanto no cenário digital quanto em outras formas de atendimento e participação. Quando presentes nas redes sociais, estas devem estar dispostas a darem *feedbacks* e respostas às dúvidas dos clientes, marcando presença não só como uma instituição acessível, mas para contemplar as necessidades de atenção e respeito aos consumidores presentes. Isso implica, também, em uma efetiva gestão de crises a ser organizada pelas marcas, evitando danos permanentes à sua imagem mas também como um esforço de comunicação e esclarecimento para com os clientes.

Essa participação ativa da base de compradores não é uma exceção à Madero. Diversas marcas já foram e ainda serão desafiadas pelos novos comportamentos desses consumidores ativos, que reivindicam seus direitos e lutam pela manutenção de um *status* positivo e ético nas relações de compra. A questão que realmente envolve e preocupa as marcas é como manter-se no mesmo tom, em diálogo não só com os anseios do consumidor mas também em consonância com os próprios valores em si. Mais do que nunca, são tempos em que os clientes esperam coerência e alinhamento às promessas e falas das organizações, já que estes possuem o resguardo dos espaços conquistados nas páginas e redes sociais para efetivar cobranças e questionamentos sempre que julgarem necessário.

Então, com base nas análises feitas durante o processo da pesquisa e após as interpretações dos dados, é possível concluir que houve uma transformação negativa na percepção da marca Madero por parte de uma parcela de seus clientes. Mais que informações acerca do comportamento dos clientes em ambientes digitais, estes resultados apontam na relação direta de uma crise de imagem com a má gestão de acontecimentos que a afetem diretamente, como observado neste case em específico. Com a grande onda de comentários raivosos, reações e críticas à marca, o que fica também destacado é o estigma criado pelas declarações do CEO,

que não será esquecido por clientes mais conscientes e conectados à valores intangíveis no processo de compra. Diante das diversas expressões dos consumidores e seus boicotes, atentamos-nos ao fato que este em específico tange duas grandes áreas da natureza humana, a econômica e social. Pode-se até dizer que este caso analisado na pesquisa inaugura um novo tipo de boicote, ligado não só às questões econômicas mas também nas implicações sociais que estas se envolvem, que podemos aqui denominar como “boicote social-político”. Ao fim deste trabalho, em meados de abril do ano de 2021, observamos que a situação pandêmica no país se agravou de forma preocupante<sup>27</sup>, atingindo números imprevistos e causando uma verdadeira crise no sistema de saúde do país. Os cinco mil mortos mencionados por Durski, comparados hoje, estão longe do montante de perdas, e cada vez mais próximos do número diário de mortos no Brasil. Diante do caos observado na sociedade atual e com as constantes agravações dos efeitos da Covid-19 no território nacional, não se constatou mais nenhuma declaração polêmica vinda do empresário analisado nesta pesquisa.

---

<sup>27</sup> Como observado na matéria do G1, o Brasil conta com quase 400 mil mortos e mais de 14 milhões de casos. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/20/brasil-chega-a-3785-mil-mortos-por-covid-pais-registrou-3481-mortes-em-24-horas.ghtml>

## REFERÊNCIAS

ABRIL. **Medicina.** Disponível em <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-sai-ba-o-que-isso-significa/>>. Acesso em 02 de abril de 2020.

ACCENTURE. **Pesquisa Pulse Survey 2019.** Disponível em <<https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/see-people-not-patterns>>. Acesso em 24 de abril de 2020.

ALBUQUERQUE, Fábio; BELLINI, Carlo; MOTA, Flávio e PEREIRA, Rita. **Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. 2010.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDA, C. e SARDIANOU, E. **Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices.** International Journal of Consumer Studies, 34, p. 133-139, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2016

BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados: Netativismo contra as marcas nas redes sociais.** São Paulo: PUC-SP, 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.** São Paulo: Rosari, 2011.

CORREIO BRAZILIENSE. **Coronavírus: Empresários minimizam pandemia e são criticados na internet.** Disponível em <<https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/24/interna-brasil,83>>

6326/coronavirus-empresarios-minimizam-pandemia-e-sao-criticados-internet.shtml>  
. Acesso em 21 de maio de 2020.

DATAREPORTAL. **Digital 2020: Brazil.** Disponível em  
<<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em 23 de março de  
2021.

EDELMAN. **RELATÓRIO ESPECIAL EDELMAN TRUST BAROMETER 2019.**  
Disponível em  
<[https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2019-10/POR\\_2019%20IBWT\\_Brasil%20e%20Global\\_final\\_0.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2019-10/POR_2019%20IBWT_Brasil%20e%20Global_final_0.pdf)>. Acesso em 15 de junho de 2020.

EXAME. **Pesquisa: só 36% dos brasileiros confiam nas marcas que consomem.**  
Disponível em  
<<https://exame.com/marketing/pesquisa-so-36-dos-brasileiros-confiam-nas-marcas-que-consomem/>>. Acesso em 15 de junho de 2020.

G1. **Boletim Coronavírus.** Disponível em  
<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/20/brasil-chega-a-3785-mil-mortos-por-covid-pais-registrou-3481-mortes-em-24-horas.ghtml>>. Acesso em 22  
de Abril de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

FOLHA. **Sócio de Huck e apoiador de Bolsonaro, dono do Madero adere a atos anti-Congresso.** Disponível em  
<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/socio-de-huck-e-apoiador-de-bolsonaro-dono-do-madero-adere-a-atos-anti-congresso.shtml>>. Acesso em 11 de setembro de 2020.

HOLT, D. **Why do brands cause trouble?.** Journal of Consumer Research, 29, pp. 70-90, 2002.

**MADERO.** Disponível em <<https://www.facebook.com/maderobrasil>>. Acesso em 26 de março de 2020.

**ISTOÉ. Gente.** Disponível em <<https://istoe.com.br/festa-na-quarenta-pode-gerar-prejuizo-de-r-3-milhoes-para-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões.** Minas Gerais: Revista Org. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

STATISTA. **Number of Facebook users in Brazil.** Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>>. Acesso em 22 de abril de 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2020.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 17 de junho de 2020.

REVISTA LIVE MARKETING. **Pesquisa.** Disponível em <<https://www.revistalivemarketing.com.br/pesquisa-revela-marcas-ganharam-posicionamento-positivo-frente-a-pandemia-covid-19/>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores.** Lisboa: 2012.

UOL. **Economia.** Disponível em:  
<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/web-se-revolta-com-declaracao-de-durski-dono-do-madero-e-pede-boicote.htm>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

Exame. **Uma Juventude engajada e independente.** Disponível em:  
<<https://exame.com/revista-exame/uma-juventude-engajada-e-independente/>>.  
Acesso em 28 de fevereiro de 2021.