

---

## **O consumidor empoderado na sociedade midiaticizada: ondas de repúdio e tensionamento ao posicionamento do *Madero* durante a pandemia de Covid-19<sup>1</sup>**

Lídia Raquel Herculano Maia<sup>2</sup>

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia - Fiocruz

### **RESUMO**

O presente artigo analisa as manifestações de repúdio evidenciadas em torno da marca de Restaurante Madero durante a pandemia de Covid-19. Tal circuito crítico tensiona o posicionamento da marca em relação às declarações dadas pelo CEO, que era contrário às medidas de isolamento social. Para a formulação de inferências e constituição do caso, fazemos uso da escuta social, a partir de um movimento abduutivo e de uma abordagem qualitativa, com o intuito de compreender o trabalho de tensionamento dos discursos e ações da marca, realizado pelos consumidores no espaço destinado aos comentários do Instagram da Rede Madero. Concluindo que, em tempos de sociedade midiaticizada, o consumidor se envolve em processos de produção de sentido que tensionam os discursos das marcas e podem contribuir para desvelar descompassos e dissimulação corporativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Covid-19; posicionamento de marca; consumidor empoderado; midiaticização.

### **INTRODUÇÃO**

Em janeiro de 2020 o mundo foi surpreendido pelo anúncio da ameaça do novo coronavírus, uma nova cepa do vírus da SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave), cuja origem remonta à província chinesa de Wuhan. No começo daquele mês, a China já estava em alerta para o risco de epidemia que poderia ser causada pelo vírus<sup>3</sup>. Em fevereiro, a infecção provocada pelo vírus passa a ter o nome oficial de Covid-19, acrônimo do termo "doença por corona vírus", em inglês "CoronaVirus Deceased 2019", isso porque descobriu-se depois que os primeiros casos aconteceram no fim do ano passado. Também em fevereiro, dia 26, foi confirmado, pelo Ministério da Saúde, o primeiro caso do novo coronavírus no Brasil: um homem de 61 anos que vivia em São Paulo e tinha acabado de voltar de uma viagem à Itália, país que havia se tornado epicentro da doença no mundo. Com o avanço dos casos confirmados, especialmente em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pesquisadora no Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), vinculado à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Membro dos Grupos de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura, Trabalho e Organizações (UFPB), Infotainment e Redes (Unipampa/RS) e Coletivo Repensar (UESPI). E-mail: [lidiahmaia@outlook.com](mailto:lidiahmaia@outlook.com).

<sup>3</sup> Para mais informações, ver: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/149000-risco-epidemia-misteriosa-poe-china-estado-alerta.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

---

São Paulo<sup>4</sup>, a partir de meados de 23 de março, diversos Estados do país passaram a determinar quarentena, com o fechamento de estabelecimentos comerciais considerados não essenciais e recomendações para a restrição da circulação de pessoas.

Diante desse cenário, organizações privadas começaram a se posicionar, fosse institucionalmente ou através de discursos informais dos CEOs e gestores nas redes sociais. No dia 23 de março, o empresário Júnior Durski, dono do Restaurante Madero, usou sua conta no Instagram para expressar sua posição contrária às medidas de isolamento social e restrições aos serviços não-essenciais impostas por governadores de todo o país. Ele não foi o único<sup>5</sup>, mas foi um dos primeiros a fazer isso.

Naquele período, uma pesquisa realizada pelo Datafolha (GIELOW, 2020) mostrava que a maioria (73%) dos brasileiros consultados era a favor do governo proibir as pessoas de saírem às ruas, por algum tempo, para diminuir o contágio pelo coronavírus. Ainda assim, alguns empresários – como Júnior Durski, Roberto Justus e Alexandre Guerra<sup>6</sup> (sócio da rede de restaurantes *Giraffas*) – posicionaram-se contrários às medidas que limitavam o funcionamento do comércio como estratégia para diminuição das aglomerações e, conseqüentemente, do contágio pela Covid-19.

Nesse contexto, este artigo analisa as manifestações de repúdio evidenciadas em torno da rede de *Restaurante Madero*, com ênfase naquelas registradas na página oficial da marca no Instagram – espaço onde iniciou-se o circuito aqui registrado: do discurso informal do dono ao pedido de boicote nas redes sociais e esvaziamento temporário das lojas físicas. O caso envolvendo o *Madero* foi escolhido por seu potencial de ilustrar os tensionamentos ao posicionamento de marca na sociedade midiaticizada, em função de incongruências e descompassos entre os discursos oficiais e informais das organizações. Vale ressaltar que o empresário Júnior Durski é dono também da rede *Jeronimo Burger*, mas foi sobre o *Madero* que recaiu o maior volume de críticas – o que se deu, muito provavelmente, por ser a segunda uma franquia muito mais numerosa e lucrativa<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Para mais informações, ver: <<https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2020/03/quarentena-comeca-a-valer-nesta-terca-feira-em-todo-o-estado-de-sp.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

<sup>5</sup> Para mais informações, ver: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/apos-revolta-com-dono-do-madero-internautas-pregam-boicote-ao-giraffas.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

<sup>6</sup> Para mais informações, ver: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/apos-revolta-com-dono-do-madero-internautas-pregam-boicote-ao-giraffas.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

<sup>7</sup> Para mais informações, ver: <<https://www.restaurantemadero.com.br/pt/novidade/item/madero-comemora-100o-restaurante-pt#:~:text=Para%20os%20pr%C3%B3ximos%20cinco%20anos%20a%20marca%20dever%C3%A1%20abrir%2050,de%20200%20restaurantes%20da%20rede.>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

---

A questão que guia este artigo é: como se dão os processos de tensionamento do posicionamento de marca na sociedade midiaticizada em função das falas e ações formais e informais realizadas pelas organizações e seus representantes no ecossistema midiático contemporâneo? Para fins de estruturação do trabalho, o texto está organizado em cinco partes, além desta Introdução. Na primeira parte, discorremos sobre o método utilizado na pesquisa. Na segunda, discutimos o empoderamento do consumidor na sociedade midiaticizada. Em seguida, abordamos as noções de posicionamento de marca, responsabilidade social corporativa e boicote. Na quarta parte, é apresentada a análise do caso estudado. Por fim, apresentamos as considerações finais do artigo.

## **NOTAS SOBRE O MÉTODO**

Para a formulação de inferências e constituição do caso empírico, fazemos uso da escuta social, em um movimento abduutivo, com abordagem qualitativa, para compreender o trabalho de tensionamento, dos discursos e ações da marca, realizado pelos consumidores no espaço destinado aos comentários do Instagram da Rede Madero. Assim, realizamos uma análise qualitativa dos duzentos comentários mais relevantes (conforme critérios definidos pela plataforma) que foram postados em duas publicações (“estamos aqui por você” e “peça nossos produtos pelo iFood”) realizadas no perfil oficial da marca no Instagram em 23 de março e 01 de abril de 2020. Esses comentários apresentam as reações suscitadas pelo discurso do empresário e contribuem para o entendimento do circuito (BRAGA, 2012) gerado em torno do caso aqui investigado. Para a compreensão desse circuito, foi necessário realizar também uma análise desses dois posts, de um vídeo publicado no Instagram do empresário Júnior Durski (em 23 de março de 2020) e de matérias jornalísticas sobre o caso analisado. A coleta dos dados se deu entre os dias 22 de maio e 12 de junho de 2020.

Para análise desses materiais, recorreremos ao movimento abduutivo (FERREIRA, 2012), que consiste na coleta e articulação de indícios para produção de inferências junto ao corpo teórico mobilizado. Tal método é aqui utilizado para que possamos entender as lógicas do caso a partir do tensionamento mútuo entre conceitos referentes à midiaticização e ao posicionamento de marca e os indícios apresentados pelo caso empírico observado.

A análise dos comentários foi operacionalizada a partir da escuta social, que consiste em ouvir o que os usuários dizem, buscando entender seus discursos recorrentes (YOUNG, SIMMONS & STEWART, 2019), para traçar um panorama geral do circuito

crítico estabelecido pelos consumidores em torno do contraste entre o posicionamento do *Madero* e as falas e ações realizadas pelo diretor da marca. Os comentários foram armazenados em dois documentos do Word, analisados qualitativamente e inseridos no Software *NVIVO 12 Plus*, para elaboração de duas nuvens de palavras que ilustram as recorrências discursivas presentes nos materiais analisados.

## **O CONSUMIDOR EMPODERADO NA SOCIEDADE MIDIATIZADA**

São muitas as argumentações teóricas que atuam no sentido de tentar construir e problematizar o conceito de midiatização, que vem sendo continuamente refinado desde o final dos anos 90. Nesse sentido, as abordagens para o conceito em questão são bastante variadas, desde autores que tentam caracterizar o que a midiatização é, até aqueles que problematizam a questão perguntando sobre o que ela não é (DEACON E STANYER, 2014). A midiatização é, portanto, um conceito em disputa.

É também um fenômeno que pode ser examinado a partir de diferentes níveis e prismas de análise: seja adotando-se uma perspectiva macro, para pensar as transformações sociais em função dos tensionamentos entre instituições, mídias e indivíduos; ou numa perspectiva micro, em que sejam focalizadas as reconfigurações nas práticas cotidianas e nos papéis tradicionalmente atribuídos aos emissores e receptores ou às marcas e consumidores.

Neste *paper*, nosso olhar está voltado para essa perspectiva micro, das transformações nas possibilidades de ação e reação dos consumidores frente às mensagens das marcas – nesse caso, a marca *Madero*. Para tanto, consideramos relevante retomar a análise, realizada por Fausto Neto (2010), da passagem da sociedade dos meios para a sociedade midiatizada.

Na sociedade dos meios, a literatura especializada concebia a recepção como “massa amorfa”, que recebia as mensagens conforme lhes eram enviadas. A problemática dos efeitos residia na ideia de que havia uma situação de equilíbrio que garantiria “confiável previsibilidade entre as intenções motivantes de emissores e a confirmação das suas expectativas emissoras, por parte do receptor” (FAUSTO NETO, 2010, p.3). Nesse contexto, a circulação seria, portanto, uma zona de passagem automática dos discursos.

Não obstante, as primeiras pesquisas, de tradição funcionalista, não fecharam o ciclo de estudos sobre a recepção. Pois, mesmo que focassem apenas nos efeitos das mídias sobre o público, ainda assim, puderam revelar descompassos entre as intenções

das emissões e os processos receptores. Como salienta Jesus Martín-Barbero (1997), nas relações entre sociedade e proposições midiáticas, tinha fundamental importância as mediações proporcionadas pela inserção cultural do receptor. Este último, portanto, não recebia as mensagens de forma acrítica, antes fazia apropriações de acordo com seu “lugar” na estrutura social.

Com a ideia de mediação, estava posto o entendimento de que a recepção existe. Não apenas como massa amorfa, tábula rasa. Mas sim como sujeito ativo, que inserido em diversos campos sociais, teria condições de se apropriar das mensagens midiáticas conforme seu lugar no mundo (MAIA, 2019). Desse modo, novos estudos e percepções foram evoluindo a partir da ideia de que a recepção “faz tantas coisas outras, distintas daquelas que são estimadas pelos produtores” (FAUSTO NETO, 2010, p.6). A recepção age, põe em evidência certos assuntos, produz remixagens de conteúdos e faz seguir adiante o que recebe através de variadíssimas formas (BRAGA, 2012).

Assim, na sociedade em midiatização, a circulação deixa de ser entendida como uma zona automática de passagem de discursos e passa a ser percebida como um espaço de indeterminação, onde os discursos transitam em fluxo contínuo e difuso. Ao invés da homogeneização de sentidos, vemos “desvios de lógicas que viriam a mostrar complexas articulações entre essas duas instâncias: produção e recepção” (FAUSTO NETO, 2010, p.10). Essas diferenças entre lógicas de produção e recepção de mensagens transforma a circulação num lugar de negociação de sentidos e de complexos embates entre sujeitos produtores e receptores, marcas e consumidores.

Diante disso, este artigo analisa os embates travados no espaço dos comentários dos posts da rede de restaurante *Madero* para observar as estratégias de enfrentamento, operadas pelos consumidores, em função do posicionamento demonstrado pelo gestor da marca. Noutro tempo, talvez as reações ficassem restritas a decisões individuais de não mais consumir os produtos da rede ou a manifestações pontuais de consumidores nas cidades onde a rede tivesse maior presença. Na sociedade midiatizada, em que há uma crescente virtualização da vida cotidiana, as possibilidades de reação se ampliam, podendo haver a formação de intensos circuitos críticos aos discursos das organizações, como veremos adiante. Assim, essa virtualização empoderou os consumidores, tornando “mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.75).

---

## POSICIONAMENTO DE MARCA, BOICOTE E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser entendida como o compromisso que uma organização assume de fazer com que seus valores e atos afetem positivamente a sociedade, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico (ASHLEY et al., 2003). Trata-se de uma postura não apenas baseada na caridade e no altruísmo, mas também focada numa estratégia empresarial de busca de vantagens competitivas - já que a responsabilidade social traz benefícios para as empresas, tanto em relação à valorização da imagem institucional quanto ao desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa (FILE & PRINCE, 1998; SMITH & ALCORN, 1991; SERPA & FOURNEAU, 2007). Destarte, alguns autores indicam que o consumidor tende a premiar as empresas que, em sua percepção, atuam de modo socialmente responsável (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

Por outro lado, algumas pesquisas apontam que a percepção de irresponsabilidade das corporações, frente a questões tidas como socialmente relevantes, pode impulsionar a construção de uma imagem negativa e influenciar o consumidor a deixar de comprar um produto ou um serviço (CRUZ, 2016). No limite, essa frustração com relação ao posicionamento da marca, diante de questões que dizem respeito à vida em sociedade, pode conduzir os consumidores ao *backlash* e ao boicote. O *backlash* se caracteriza pela expressão de repúdio de um indivíduo em relação a algo ou alguém (CRUZ & BOTELHO, 2015). Tal repúdio pode ser expresso tanto na forma de linchamento virtual (que tem como intuito influenciar outros a construir uma imagem negativa do alvo e conquistar a adesão ao repúdio) como no ato de boicote. O boicote, por sua vez, está diretamente relacionado à perspectiva do consumo e acontece quando um grupo de clientes resolve deixar de comprar determinado produto, serviço ou marca “pelo fato dos valores ou da atuação da empresa estarem desconexos ou distantes dos seus valores pessoais ou coletivos” (CRUZ, 2016, p.8).

A literatura especializada no estudo do ato do boicote destaca 7 principais tipos deles: econômico, relacional, religioso, social, ecológico, de minorias e político. O econômico está relacionado ao ato de punir uma empresa em função dos altos preços por ela praticados; o relacional é estimulado a partir de experiências negativas de atendimento ou uso de produtos e serviços de uma organização; o religioso é empreendido por grupos que sentem que sua fé ou conjunto de normas morais são atacados por discursos de marcas

ou produtos simbólicos midiáticos (como propagandas e novelas, por exemplo); o boicote social ou *Labor Boycott* acontece quando consumidores resolvem demonstrar o repúdio que sentem por marcas que se utilizam de trabalho escravo ou análogo à escravidão; o ecológico é “realizado a partir do momento em que os consumidores percebem que uma empresa está agindo de forma a prejudicar ou abusar do meio ambiente” (CRUZ, 2016, p.9); já o realizado por minorias (grupos em situação desfavorável ou vulnerável em relação aos que estão em situação de privilégio social) atua no sentido de reagir contra ações e discursos que possam contribuir para que sofram maior opressão social; e o político, por fim, “se constrói a partir de uma dimensão ideológica que agrega crenças, valores e pressupostos do consumidor em função de um conjunto de características, fatos e fenômenos que envolvem questões de uma arena política” (CRUZ, 2018, p.15).

Apesar de a pandemia causada pela Covid-19 tratar-se essencialmente de uma questão de saúde pública, o repúdio e a intenção de boicote demonstrados pelos consumidores, após o discurso proferido no perfil do Instagram do empresário Júnior Durski, podem ser analisados pela ótica do boicote político se considerarmos a política como sendo, entre outras coisas, a gestão dos desejos conflitantes e das diferentes ideias sobre como resolver os problemas sociais (BARROS FILHO, 2013). Assim, a discussão sobre o melhor modo de lidar com a pandemia dividiu a sociedade entre aqueles que minimizavam as mortes e pediam a não interrupção das atividades comerciais e os que consideravam necessário acatar as medidas de isolamento, propostas pela Organização Mundial da Saúde e baseadas em pesquisas realizadas por institutos científicos.

No caso aqui estudado, os valores e pressupostos dos cidadãos, alinhados com as recomendações das instituições de saúde, chocaram-se com os discursos emitidos por alguns empresários, entre eles o dono da rede *Madero*. Tais discursos foram utilizados para tensionar o posicionamento oficial da marca no Instagram. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) definem posicionamento como sendo uma promessa atraente, com uma diferenciação sólida e concreta, transmitida no intuito de conquistar os corações e mentes dos consumidores. Esse posicionamento precisa refletir, de forma coerente e constante, os valores e personalidade da marca, para que seja percebido como crível pela sociedade. Em função das falas e ações do dono da rede *Madero*, não foi assim, porém, que o posicionamento dessa marca foi lido pelos consumidores no período da pandemia de Covid-19.

---

## CIRCUITO CRÍTICO EM TORNO DO POSICIONAMENTO DO *MADERO*

Em 2017, a rede de restaurantes *Madero* apresentou um novo posicionamento ao mercado, condensado no slogan "O hamburger do Madero faz o mundo melhor" (MADERO, 2017). Esse slogan surge de uma inversão das palavras contidas na frase de efeito anterior: "O Madero faz o melhor hamburger do mundo". Através dessa síntese e de uma campanha publicitária que contava as histórias das pessoas por trás da marca, a rede buscou um reposicionamento mais alinhado com o que preconiza o marketing 4.0, mais focado no ser humano e sua inserção na ambiência digital, em detrimento do foco anterior no produto, mais alinhado com os pressupostos de uma sociedade dos meios.

Numa visada tradicional, a construção de uma marca era um processo que envolvia o planejamento de um nome, logotipo e slogan que a diferenciava das demais no mercado. Já o conceito de posicionamento, desde a década de 80, "tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.75). Como mencionado anteriormente, essa batalha é travada através da realização de uma promessa atraente que a marca direciona ao público de modo repetitivo e sistemático. Hoje, porém, isso não é suficiente. É preciso, acima de tudo, demonstrar coerência entre as falas e ações da marca – que deixou de ser concebida como mero logotipo e "se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes" (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.74).

Assim, o discurso do proprietário da rede de restaurantes *Madero*, em seu perfil pessoal, é lido em conjunto com os discursos oficiais da marca na página institucional no Instagram. Os consumidores veem os dois posicionamentos, o pessoal e o institucional, como sendo constituintes do posicionamento final da marca e não tardam em apontar a dissimulação corporativa presente na discrepância entre os dois discursos, conforme veremos a seguir.

Em vídeo publicado no seu perfil do Instagram, o empresário afirmava que era

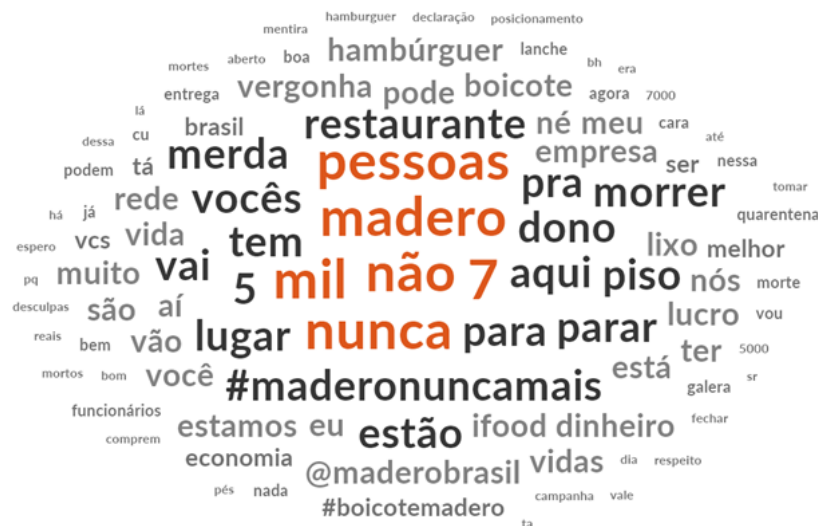
totalmente contrário a esse lockdown que nós estamos tendo no Brasil. O Brasil não pode parar dessa maneira, o Brasil não aguenta, tem que ter trabalho, as pessoas têm que produzir, têm que trabalhar, o Brasil não tem essa condição de ficar parado assim. As consequências que nós vamos ter economicamente no futuro vão ser muito maiores do que as pessoas que vão morrer agora com o coronavírus. Eu sei que nós temos que chorar e vamos chorar cada uma das pessoas que morrerem por conta do coronavírus. Vamos cuidar, vamos isolar os idosos, vamos isolar as pessoas que têm algum problema de saúde como diabetes, vamos, é nossa obrigação fazer isso! Mas, não podemos, por conta de 5 mil pessoas ou 7 mil pessoas que vão morrer... eu sei que é muito grave,



eu sei que isso é um problema, mas muito mais grave é o que já aconteceu no Brasil: em 2018 morreram mais de 57 mil pessoas assassinadas no Brasil, morreram mais de 6 mil pessoas por desnutrição (...), morreu, em 2018, 5.400 pessoas por tuberculose (...). E agora vão morrer, então, 5 mil pessoas de coronavírus, que nós não podemos evitar (...), não tem como fechar tudo, se esconder do inimigo e não trabalhar. (...) Minha empresa tem condições (...) de passar quatro, cinco, seis meses parada. Eu não estou preocupado comigo e com os 8 mil empregados, que eu já disse que vou manter o emprego deles, mas estou preocupado com o Brasil, com o pequeno empresário (...) (DURSKI, Júnior. Instagram, 2020).

Esse discurso recebeu mais de 17 mil comentários, muitos deles em tom de crítica, e mobilizou um circuito que envolveu a colocação do termo Madero nos *trending topics* do Twitter, a produção de matérias jornalísticas que repercutiam as críticas à fala proferida<sup>8</sup> e o linchamento da marca em seu perfil oficial no Instagram (@maderobrasil). As evidências dessa ação de repúdio podem ser percebidas na nuvem de palavras apresentada a seguir (Fig.1), que traz os cem termos mais citados pelos comentadores do post realizado pelo perfil oficial, que afirmava “Estamos aqui por você” (Fig.2), num tom humanístico que se contrapunha às declarações emitidas pelo empresário Júnior Durski naquele mesmo dia.

Figura 1: nuvem de palavras mais citadas pelos comentadores em post do dia 23 de março



Fonte: Página oficial do Restaurante Madero no Instagram (Online).

<sup>8</sup> Uma das matérias, que apresentam a repercussão provocada pelas falas de Júnior Durski, está 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: 16 jun. 2020.

Em toda a representação gráfica, do conteúdo produzido pelos comentadores, podemos identificar expressões como “#maderonuncamais”, “nunca”, “piso”, “lugar”, “boicote”, “vergonha”, “boicotemadero”, entre outras que denotam indignação e intenção de boicote à marca. Os números 5 e 7 também aparecem em destaque, ao lado das palavras “mil” e “morrer”, em alusão ao discurso do dono da rede. Um dos comentários mescla os discursos, oficial e informal, e faz uma sátira na linguagem propagandística: “O Brasil não pode parar por conta de 5.000 ou 7.000 pessoas que vão morrer :) ! Venha comer no Madero, aqui sua vida não vale nada!”. E outro tensiona as contradições entre o posicionamento da marca, expresso no slogan mencionado no início deste tópico, e as declarações do CEO da rede: “Era fã do restaurante, até meu aniversário já comemorei lá. Mas agora que ficou bem claro qual o posicionamento dessa empresa nunca mais coloco meus pés em um restaurante da rede Madero/Jerônimo. E ainda tem a cara de pau de dizer que o Madero faz o mundo melhor!”. Embora o empresário tenha publicado um vídeo com pedido de desculpas um dia depois (24 de março), o circuito crítico em torno de suas declarações continuou no Instagram e em outras redes sociais, como o Twitter.

Figura 2: Informativo de fechamento dos restaurantes e funcionamento do delivery



Fonte: Página oficial do Restaurante Madero no Instagram (Online).

Enquanto o empresário diz que o Brasil não pode parar por causa de cinco ou sete mil mortes, demonstrando frieza e falta de empatia pelas famílias que entrariam em luto,

---

o profissional que cuida da comunicação da marca nas redes tenta estabelecer proximidade, expressa em frases como: “você ainda pode contar com a gente”.

Mas, um dos resultados da sociedade em midiaticização é a formação de fluxos contínuos, que complexifica a noção “produto midiático”, o qual passa a ser não apenas “ponto de partida”, mas também ponto de chegada, consequência de uma série de processos, de respostas e de ações (BRAGA, 2012, p.40). Assim, o produto midiático transforma-se num lugar de trabalho de sentido em que a recepção presente é tensionada pelo que fora recebido anteriormente.

Por isso, as postagens realizadas na conta oficial do Restaurante Madero no Instagram, após o discurso de Júnior Durski, foram recebidas com crítica por parte dos internautas. Esse “estamos aqui por você”, no discurso oficial da página institucional do *Madero*, é visto como hipocrisia e, por isso, ironizado pelos que rememoram o discurso informal do CEO, como se pode perceber pelo comentário a seguir: “‘Estamos aqui por voce’ Aham, e pelos 5000 7000 mortos tbm. MADERO NUNCA MAIS!”. Outros comentadores também começaram a colocar em suspeita a higiene dos restaurantes da marca: “Jamais! Do jeito que menosprezam o vírus, imagino como sejam os cuidados internos para não contaminar comida”. E outros ainda questionavam “quantos podem morrer pra economia não parar?”. Nas postagens seguintes, os consumidores ainda criticavam a postura do gestor, mas, aos poucos, tais críticas começaram a arrefecer e dar lugar a dúvidas corriqueiras sobre processos de compra e entrega.

Até que, no dia 01 de abril, o empresário Júnior Durski anunciou que estava demitindo mais de 600 funcionários, em função da crise econômica gerada pela pandemia. Em resposta, os consumidores novamente ocuparam o espaço destinado aos comentários na página oficial da marca para criticar a decisão da empresa, declarar boicote e tentar influenciar outros a fazerem o mesmo (Fig. 3).

Como se pode ver na nuvem de palavras a seguir, os usuários do Instagram novamente usam a hashtag “#maderonuncamais” para expressar repúdio às demissões realizadas pelo gestor da marca. Lembram o posicionamento do dono que minimizou a possibilidade de 7 mil mortos e mencionam os mais de 600 funcionários demitidos. Pedem boicote ao Madero e sugerem que as pessoas comprem dos restaurantes pequenos: “Gente,.. o @maderobrasil esta rico, mas ainda sim saiu no jornal que demitiram 600 (...). Vamos ajudar a hamburgueria pequena, do nosso bairro, onde muitas vezes os nossos amigos trabalham”. Solicitam ainda que o *iFood* cancele o cadastro da marca no



ter afastado os consumidores foi o posicionamento adotado pelo dono. Mesmo que nem todos os que declararam boicote fossem efetivamente clientes da rede, ainda assim, suas manifestações de repúdio podem significar queda nas vendas em função da influência que podem exercer sobre as atitudes dos que consumiam os produtos da marca. Um dos comentários analisados, por exemplo, apontava que eram falsas as declarações oficiais da marca, no sentido de demonstrar zelo pelas vidas naquele momento pandêmico, e conclamava outros consumidores a checar o discurso do dono: “Mentira!!!! Ele quer q as pessoas morram. Não comprem não! Vejam as últimas declarações dele no Instagram e jornais de grande circulação. @juniordurski”.

Na sociedade midiaticizada, os clientes estão empoderados e têm capacidade de esmiuçar as promessas de posicionamento das marcas. Quando essas promessas (como a de não demitir os funcionários ou de estar disponível para ajudar o cliente) se chocam com as ações e falas de porta-vozes da marca, “o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.75). Assim, as mensagens publicadas na página oficial da marca, que tentavam demonstrar Responsabilidade Social Corporativa, acabaram sendo vistas como dissimulação corporativa ao passo em que as ações e declarações do empresário responsável por ela iam na contramão do discurso institucional e demonstravam desprezo pelas vidas que poderiam ser perdidas durante a pandemia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É bem verdade que a pandemia tem provocado impactos econômicos consideráveis no Brasil e em diversos outros países. Mas, pelo que se pode depreender dos comentários aqui analisados, os consumidores esperavam que as empresas demonstrassem Responsabilidade Social Corporativa e sensibilidade pelo sofrimento de tantos brasileiros, que poderiam entrar em luto em função da contaminação por Covid-19. Dizer que o Brasil não poderia parar por causa de 5 ou 7 mil mortos, foi entendido como desprezo pela vida das pessoas – como se um alto número de vítimas como esse fosse pouco diante do prejuízo econômico. Era de se esperar, portanto, que tal fala gerasse revolta e manifestações de repúdio por parte dos consumidores. O que se destaca, neste caso, é o trabalho de sentido que eles fazem ao tensionar cada novo discurso da marca junto às falas e ações de seu proprietário – mostrando que entendem a marca como um conjunto de todas as expressões dela e dos que a constituem.

Não é que antes da internet as pessoas não se envolvessem em ondas de repúdio e boicote. Mas dificilmente conseguiriam dar a essas manifestações a repercussão que elas podem ter em ambientes online. Para tornar público qualquer manifestação ou discurso, precisavam passar pelos filtros das indústrias midiáticas. Na sociedade midiaticizada, todavia, abre-se a possibilidade do envio e espalhamento de reações aos discursos institucionais, formais ou informais. Aos consumidores, é franqueado o processo de construção e desconstrução da imagem das marcas e, quando provocados naquilo que lhes é importante, eles o fazem com intenso afínco.

Não obstante, tais processos acontecem de forma fugaz e com alto potencial de dissipação. Assim, no ano seguinte após os acontecimentos aqui analisados, a rede de restaurantes *Madero* recupera sua clientela, alcança receita recorde de R\$ 1,15 bi e inaugura 35 novas unidades (VALENTI, 2022) – o que mostra a velocidade de dissipação dos conteúdos e emoções na sociedade midiaticizada. Assim como se demonstrou frágil a promessa da marca de fazer “o mundo melhor”, também o foram as promessas dos consumidores no sentido de boicotar a rede de restaurantes aqui analisada.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARROS FILHO, Clóvis. Curso de Ciência Política da graduação em Relações Públicas da ECA/USP. 2013. **Notas de aula**. Disponível em: [www.veduca.com.br](http://www.veduca.com.br).

BRAGA, José Luiz. Circuitos versos campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Midiaticização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

CRUZ, B. P. A. Social Boycott. **RBGN-Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n.63, p. 5-29, 2016.

CRUZ, B. P. A. e Botelho, D. Proposition of relational boycott. **The Journal of the Iberoamerican Academy of Management**, 13, 3, 2015, p. 315 - 333.

DURSKI, Júnior. 30, 40 MILHÕES DE DESEMPREGADOS. 23 março, 2020. **Instagram**: @juniordurski. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/B-FtEpyFZT-/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/tv/B-FtEpyFZT-/?utm_source=ig_embed). Acesso em: 22 mai. 2020.

ESTADO DE MINAS. Dono do Madero se surpreende com queda nas vendas durante pandemia. **Correio Braziliense**, 16 mai. 2020. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/05/16/interna->

[brasil.855563/dono-do-madero-se-surpreende-com-queda-nas-vendas-durante-pandemia.shtml](https://brasil.855563/dono-do-madero-se-surpreende-com-queda-nas-vendas-durante-pandemia.shtml). Acesso em: 16 jun. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. Mediatización, Sociedad y Sentido: **Diálogos Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010.

FILE, K. M., & PRINCE, R. A. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise, **Journal of Business Ethics**, 17(14), 1529-1539, 1998.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 27, p. 161-172, dez. 2012.

GIELOW, Igor. Maioria tem medo de coronavírus e apoia medidas de contenção, diz Datafolha. **Folha de São Paulo**, 22 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/03/majoria-tem-medo-de-coronavirus-e-apoia-medidas-de-contencao-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MADERO lança novo posicionamento. **Site do Restaurante Madero**, 2017. Disponível em: <https://www.restaurantemadero.com.br/pt/novidade/item/madero-lanca-novo-posicionamento-pt>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinos. São Leopoldo-RS. 2019.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SMITH, S. M., & ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **The Journal of Consumer Marketing**, 8(3), 19-35, 1991.

VALENTI, Graziella. Madero: mesmo com dívida e pandemia, receita recorde de R\$ 1,15 bi em 21. **Exame**, 07 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/madero-mesmo-com-divida-e-pandemia-receita-recorde-de-r-115-bi-em-21/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

YOUNG, Cory; SIMMONS, Hunter; STEWART, Margaret. Social listening during crises: a practitioner guide for crisis communication on social media. In: **Proceedings of the international crisis and risk communications conference**, 11-13 Mar. 2019, Orlando FL, USA, 2019. Disponível em: <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=icrc>. Acesso em: 12 set. 2020.