

XII Abrapcorp

COMUNICAÇÃO | **DIVERSIDADES** | ORGANIZAÇÕES

ANAIS 2018

Volume 1 – Grupos de Pesquisa

Faculdade de Informação e Comunicação
Universidade Federal de Goiás
Goiânia – GO



Diretoria Executiva (Gestão 2018-2020)

Presidente

Margarida M. Krohling Kunsch (ECA-USP)

Vice-presidente

Fábia Pereira Lima (UFMG)

Diretora Administrativa

Patrícia Savatori (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora Científica

Claudia Nociolini Rebecchi (UTFPR)

Diretora Editorial

Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora de Relações Públicas

Caroline Delevati Colpo (Feevale)

Conselho Fiscal

Adriano Sampaio (UFBA)

Agatha Franco de Camargo Paraventi (Faculdade Cásper Líbero)

Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA-USP)

Conselho Consultivo

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura PUCRS)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA/USP / Anhembi Morumbi / Organicom)

Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP/Aberje)

Expediente – Anais do XII Congresso Abrapcorp:

Coordenação: Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch (USP) e Profa. Else Lemos (USP)

Edição e revisão geral: Profa. Dra. Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero / USP)

Secretaria: Mariana Franco (Abrapcorp)

APOIO



REALIZAÇÃO



Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Av. Paulista, 1159, cj. 1118 – Bela Vista – CEP 01310-100 - São Paulo - SP

www.abrapcorp.org.br

HATERS, ORGANIZAÇÕES E OPINIÃO PÚBLICA: OS ODIADORES COMO PÚBLICOS POTENCIAIS DA PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE EM CONTEXTOS DIGITAIS

Luiz Alberto de Farias¹

Bárbara Miano²

Resumo

Este artigo tem como objetivo examinar a influência dos *haters* sobre a opinião pública em contextos de crises de grandes organizações e a atuação do relações-públicas como promotor da diversidade de opiniões e da contenção do ódio em ambientes digitais. A pesquisa se vale de três metodologias, sendo a primeira uma revisão bibliográfica de autores como Castells, Aristóteles, Lasbeck e Plantin, seguida por um estudo de caso de crises enfrentadas por dois *e-commerces* de moda. O estudo conclui que os *haters*, em crises organizacionais, são públicos que podem contribuir positivamente com a garantia de voz às minorias ou a grupos que naturalmente não seriam ouvidos pelas organizações e, ao relações-públicas, cabe a responsabilidade de fazer o seu prévio mapeamento e desenvolver estratégias de relacionamento com ele.

Palavras-chave: Haters; Opinião Pública; Crises Organizacionais; Relações Públicas; Diversidade.

Introdução

Twitter, Facebook, Pinterest, Flickr, Instagram, Tinder. Se este artigo fosse lido há duas ou três décadas, estas palavras seriam consideradas verdadeiros enigmas, talvez um diagnóstico documentado e assinado pelo próprio autor atestando sua visível loucura. Hoje, ao contrário, por mais que proferidos de forma aleatória, estes termos provocam em nós a capacidade de conectá-los entre si e, além disso, organizarmos uma pequena fórmula aplicável a todos eles – são, sem exceção, redes sociais.

Ainda mais curioso é pensar que, por mais uniforme que seja a conexão presente

¹ Doutor em integração da América Latina pela Universidade de São Paulo e mestre em comunicação e mercado pela Faculdade Cásper Líbero

² Mestra e doutoranda em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo.

entre estas palavras, os sentidos e significados que elas carregam são complexamente diversos e plurais, tanto que podem tranquilamente trafegar em uma vasta zona que se estende desde “a empresa do famoso Mark” até “onde eu conheci meu atual esposo”.

As redes sociais nasceram em um contexto muito específico da história da humanidade. Elas nunca seriam possíveis sem antes a existência daquilo que chamou Castells (1999) de uma economia informacional, originada no século XX, basicamente, a partir da primeira e da segunda revolução industrial, uma que ocorreu no século XVIII e que foi caracterizada pela invenção da máquina a vapor e outra, no século XIX, demarcada pelo advento da eletricidade e do motor de combustão interna, respectivamente. De acordo com Castells (1999, p.119), a economia informacional é assim chamada, pois a capacidade de uma empresa alçar competitividade no mercado depende, essencialmente, de sua eficácia no processamento de informações.

O processo contemporâneo expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos, mediante uma linguagem digital comum, na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida (CASTELLS, 1999, p. 68). Ainda, a economia informacional, de acordo com o autor, ganha asas quando, em meados da década de 70, assiste-se a uma revolução tecnológica baseada nas T.I.C.s ou tecnologias da informação, o que permitiu que os países possuíssem interdependência global.

Esse contexto configura berço para uma profunda proliferação de mídias que permitem a comunicação e repasse de informações entre cidadãos e cidadãos, organizações e organizações e cidadãos e organizações. Prova disso é que, em 2016, apenas o Facebook contabilizou a marca de um bilhão de usuários por dia (G1.GLOBO.COM, acesso em 20 de fevereiro de 2018, s/p). Em 2013, o Brasil já alcançara a marca dos 46 milhões de usuários de redes sociais que incluem não apenas o Facebook, mas também blogs, microblogs e outras plataformas (IBOPE. COM.BR, 20 de fevereiro de 2018, s/p). Assim, na atual economia demarcada, pelo acesso e gestão da informação, comunicar-se e gerir conflitos de opiniões e visões torna-se essencial aos cidadãos, na vida coletiva e pública, e diferencial competitivo e garantia de sobrevivência às empresas, no mercado.

Os Haters e as Organizações no Contexto Digital

Mesmo que não seja possível contabilizar e documentar o que as marcas, corporações e pessoas tanto falam e processam nas redes, sabe-se que elas o fazem,

quando com propósito de convencimento³, por meio de três provas retóricas já sinalizadas por Aristóteles (384 a.C a 322 a. C), há milhares de anos - logos, ethos e pathos. Assim, o logos seria o convencimento de um auditório por meio da lógica, o ethos configuraria a prova por meio da legitimidade de um orador para tratar um tema e, por último, o pathos seria a validação por meio das emoções.

A retórica distingue três meios de “provar” pela fala, isto é, de validar uma opinião aos olhos de um auditório concreto: o logos (provas proposicionais), o ethos e o pathos (“provas” não proposicionais); nos dois últimos casos, “prova” é tomada no sentido de “meio de persuasão”. A correta consideração das dimensões do ethos e do pathos implica o desenvolvimento de uma teoria dos afetos no discurso. (PLANTIN, 2008, p. 2011).

A esta última prova, ao pathos, Aristóteles, em suas obras, dedicou especial atenção. Já no início de seu segundo livro sobre a arte retórica, no primeiro parágrafo, o filósofo enumera a importância das emoções para a composição retórica e sinaliza a sua definição como algo capaz de influir em decisões e comportamentos.

Ora, as paixões são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos, e que são seguidas de pena e de prazer; tais são a cólera, a compaixão, o temor e todas as outras emoções semelhantes. (ARISTÓTELES, 1998, p. 97).

De acordo com o autor, quando se está sob a influência das emoções, não é possível enxergar um objeto com clareza ou imparcialidade. Ao contrário, o pathos funcionará como um saco de areia colocado sobre um dos lados de uma balança equilibrada. Para o bem ou para o mal, ele influenciará. “Quando amamos aquele a quem julgamos, ou não o encontramos culpado ou o encontramos só medianamente culpado; quando se odeia, dá-se o contrário”. (ARISTÓTELES, 1998, p. 97).

Calma, compaixão, indignação, emulação, cólera e ódio são algumas das paixões ou emoções enumeradas por Aristóteles. Esta última emoção o filósofo grego delimita como algo que “produz a cólera, a vexação, a calúnia. A cólera nasce de razões que nos são pessoais, mas o ódio pode nascer fora do âmbito destas razões pessoais”. (ARISTÓTELES, 1998, p. 109).

Impressionante ainda é observar como o ódio tem se tornado um fenômeno cada vez mais cotidiano no cenário das redes e, além disso, tem também ultrapassado os domínios digitais

³ Conforme enumera Halliday (2009, p. 33), “todo discurso é uma retórica, na medida em que busca influenciar as relações humanas – desde um bom-dia e a maneira de dizê-lo até as apresentações dos dados estatísticos em um relatório de desempenho empresarial [...]”.

e se materializado na sociedade por meio de reações extremas que incluem até mesmo assassinatos.

Cyberbullying⁴ e crimes de ódio são alguns dos termos que ficaram conhecidos por acontecerem, sobremaneira, na internet. Uma pesquisa realizada pela AVG Technologies constatou que 30% dos brasileiros já sofreram algum tipo de hostilidade via redes sociais por colegas de trabalho (G1.COM.BR, acesso em 20 de fevereiro de 2018, s/p). No universo infantil, os dados das agressões por meio de redes sociais também são preocupantes. Uma pesquisa realizada por uma universidade britânica constatou que 17% das crianças e jovens com idade entre 11 e 19 anos no país são vítimas de cyberbullying (G1.GLOBO.COM, acesso em 20 de fevereiro de 2018, s/p).

Aos provocadores de crimes como esses e autores de mensagens com conteúdo ofensivo, surge uma nova denominação – *haters*, “odiadores, que serão responsáveis por incitar a violência e o ódio e, conseqüentemente, estimular o crescimento e exposição de estigmas sociais” (AMARAL; COIMBRA, 2015, p. 294). Ao contrário de cidadãos comuns que desejam ser ouvidos, os *haters* se diferenciam justamente por se manifestarem de forma negativa em espaços de diálogo, como demonstram Amaral e Coimbra:

Os *haters* são pessoas que violam as regras de gentileza e de comportamento civil para chamar a atenção. Por isso, o termo *hater* é tão pejorativo, pois se refere às pessoas que expressam ódio nos espaços de interação e conversação. São sujeitos que não estão abertos ao debate/diálogo construtivo, eles fazem apenas críticas negativas ao Outro, não respeitando a opinião divergente. O *hater* quer ser temido e ouvido, e com o surgimento dos sites de redes sociais, ele ganhou voz e visibilidade, devido às características da rede, como vimos anteriormente. (AMARAL; COIMBRA, 2015, p. 300).

Além de significarem um problema aos cidadãos comuns, os *haters* também podem configurar uma preocupação para marcas e organizações. Isso ocorre, pois eles possuem alta capacidade de influência sobre a opinião pública e é por este motivo que, por mais estranho que possa parecer, os *haters* podem entrar na lista de públicos a serem monitorados pelas relações-públicas.

Ora, se segundo Simões (1995, p. 191), o “objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público” e se a opinião pública pode ser afetada pela existência dos *haters* no contexto digital,

⁴ Termo em inglês definido como “prática de utilizar e-mail, mídias sociais ou mensagens instantâneas para ofender ou difamar pessoas”. (G1.GLOBO.COM, acesso em 20 de fevereiro de 2018, s/p).

torna-se evidente que aos relações-públicas cabe, não apenas o seu monitoramento, como também seu mapeamento e o desenvolvimento de ações de relacionamento com eles, principalmente, em contextos turbulentos como o de crises, por exemplo.

Os Haters como Públicos de Potencial Influência sobre a Opinião Pública

De acordo com Lippman (2008, p. 40), a opinião pública pode ser definida a partir dos comportamentos coletivos que de alguma forma influem e são influenciados pelos nossos. Ela é formada pelas imagens de domínio público que permeiam o círculo privado de sujeitos. Além de opinião pública, com “o” e “p” minúsculos, o autor também desenvolve o conceito de Opiniões Públicas, com letras maiúsculas, que seriam as imagens públicas que trafegam numa zona que também é pública e coletiva, conforme explica:

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos, é Opinião Pública, com letras maiúsculas. (LIPPMAN, 2008, p. 40).

E é, por este motivo, que a opinião pública será, segundo Lippman, um construto do domínio do conflito que nasce no berço da divergência e da negociação entre diversas opiniões⁵ e imagens que são de domínio privado. De acordo com Bavaresco, o embate e a criticidade é uma constante à opinião pública, pois ela ocorre por meio do choque entre múltiplas e incontáveis visões de mundo.

A opinião pública se forma, então, através de um combate de ideias, não sem que tome uma distância crítica em relação à adesão e ao common sense, a respeito de certas personalidades, ou em relação a sua eleição, evitando que esta adesão ou eleição não seja espontânea ou feita por aclamações, portanto manipulada. (BAVARESCO, 2001, p. 93).

Por mais que se origine do conflito e resultem no acordo, as opiniões não são uma “tábula rasa” ou uma construção imparcial, ao contrário, elas relevarão uma posição a ser tomada, um ponto de vista específico e coberto de significados socialmente construídos que impõem um lado a ser adotado, conforme demonstra Matheus:

A opinião pública é um grande recinto no qual circulam valores. Os fatos

⁵ De acordo com Augras (1970, p. 24), as opiniões se formam a partir da combinação entre fatores de ordem psicológica, sociológica e circunstanciais.

nunca são apenas fatos – se não estiverem revestidos de valores nos quais os indivíduos encontrem tanto seus pontos de convergência como também de divergência. As divergências de opiniões são divergências de valores. (MATHEUS, 2011, p. 152).

No entanto, vale destacar que às relações públicas não é qualquer opinião pública que é interessante. As opiniões públicas que são de domínio da profissão são na verdade aquelas que pertencem ou que influenciam ou são influenciadas pelos seus grupos ou públicos⁶ de interesse, sejam eles funcionários, sindicalistas, governos e até *haters*. Isso ocorre, pois, conforme demonstra Childs, “opinião pública e relações públicas são expressões que têm em comum o seu sentido bastante amplo e o fato de só se tornarem interessantes quanto relacionadas com públicos específicos”. (CHILDS, 1974, p. 57).

Ainda, conforme demonstrado, os públicos aos quais interessam as relações públicas são os mais variados e podem assumir as mais diversas posturas. Lidar com a opinião pública significa conhecer seus públicos e os fatores que podem lhes levar a assumir um lado ou outro do muro. Além de monitoramento, os públicos com os quais as relações públicas lidam diariamente, necessitam e demandam ações planejadas, conforme demonstra Farias (2011, p. 117).

Há diversos grupos que influenciam as notícias e são por elas influenciados, relacionando-se, conseqüentemente, com os conceitos de opinião. A observação desses grupos, o devido monitoramento, permite que se estabeleçam estratégias de planejamento e de divulgação. (FARIAS, 2011, p. 117).

Nesse sentido, configurando organizadores de opiniões com alto potencial de influência sobre as organizações, os *haters* não apenas precisam ser mapeados pelo relações-públicas, como também devem configurar um público que demanda ações de relacionamento previamente planejadas.

A Atuação das Relações Públicas na Promoção da Diversidade e Contenção do Ódio em momentos de Crise

Diferente dos *haters* que atuam sobre os indivíduos e pessoas físicas, os odiadores que lidam com organizações ou pessoas jurídicas dão origem e aparecem em momentos muito específicos – os de crise. Enquanto que a postura dos *haters* de sujeitos é extremamente tóxica do ponto de vista social e deve ser combatida, quando se manifestam

⁶ De acordo com França, Grunig e Ferrari (2009, p. 121), “os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio ostensivo às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável da opinião pública”.

em relação às organizações, eles podem assumir posturas complexas, ora agindo de forma correta e ética, ora de forma leviana e altamente pretenciosa.

Tanto quanto podem ser aqueles que falam por falar ou que apenas “querem ver o circo pegar fogo”, os odiadores das organizações também podem ser públicos altamente essenciais às pessoas jurídicas, pois podem colaborar para o seu crescimento e para a adequação da sua postura frente ao interesse público, assim como ocorre no caso dos ativistas e sindicatos que garantem voz às minorias e a grupos que dificilmente seriam ouvidos pelas organizações. Fato é que, nos dois casos, os relações-públicas devem estar preparados para lidar com esses públicos, trazendo sempre a reboque um bom plano de comunicação de crise⁷, como demonstram Grunig, Ferrari e França: “Uma das principais funções do executivo de Relações Públicas é assessorar gerentes de outras áreas quando acredita que as decisões ou ações gerenciais podem formar públicos ativos, assuntos emergentes e crises” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 93).

Vale ainda delimitar que “o conceito de crise, em geral, está ligado à ruptura, mais ou menos violenta de uma situação estável, gerando insegurança, indefinição e medo” (CARVALHO, 2011, p. 123). Ademais, além de se relacionarem a uma delicada sensação de instabilidade, as crises corporativas também possuem potencial danoso à imagem e à reputação das organizações e podem danificar as relações que elas possuem com seus públicos de interesse.

Uma construção passageira, as imagens são formadas por inúmeros pontos de contato que um público tem com a organização ou com uma marca. Desde a embalagem até boletins estratégicos, tudo configura pequenas zonas de relacionamento que auxiliam os públicos a formularem modelos mentais altamente fugazes. “[...] Imagem é um quadro de referência a que o consumidor ou cliente recorre para avaliar se determinada ideia é merecedora ou não do seu interesse, simpatia, apoio” (CARVALHO, 2011, p. 129).

Já a reputação está relacionada a uma construção mais duradoura e que, por isso, envolve confiança e, por conseguinte, um excelente relacionamento com públicos de interesse. “Falar em reputação significa focar em algo mais duradouro, para um reflexo de traços de identidade da empresa” (CARVALHO, 2011, p. 130). Uma organização com uma

⁷ De acordo com Grunig, Ferrari e França (2009, p. 93), são essenciais a aplicação de três princípios quando uma crise já está em curso – princípio da responsabilidade, princípio da transparência e princípio da comunicação simétrica.

boa reputação conflui para uma organização dotada de credibilidade⁸, algo que, com a ascensão das redes, tem cada dia mais, sofrido interferência pelas vozes que se multiplicam nos domínios digitais. “A noção de percepção que as pessoas têm sobre uma empresa pode influir nas decisões de outras pessoas, revelando que a reputação encontra-se na mente de cada um” (CARVALHO, 2011, p. 131).

Ainda, identificar, conhecer e trabalhar a comunicação com públicos de interesse faz-se essencial, quando se admite que não existe reputação sem opinião pública. “[...] é preciso assumir que a opinião pública precisa existir para que por ela se pautem as análises da eficiência da efetividade dos discursos; é ela que explica, justifica e fundamenta a reputação” (IASBECK, 2007, p. 93).

Estudo de Caso de Crises Enfrentadas Por Dois *E-commerces* de Moda no Brasil

Resgatando o objetivo deste artigo que é examinar a influência dos haters sobre a opinião pública em contextos de crises de grandes organizações e a atuação do relações-públicas como promotor da diversidade de opiniões e da contenção do ódio em ambientes digitais, foram selecionados dois varejistas de moda que estiveram, recentemente, envolvidos em casos de crises de imagem e reputação nas redes sociais – a Netshoes e a Dafiti.

O critério de seleção destas duas empresas ocorreu por meio da observação da lista das 5 maiores redes varejistas online de moda e vestuário do Brasil (SACCHITIELLO, 2016, p. 40) da qual fazem parte a Netshoes, com 40% de share do mercado, o Mercado Livre, com 24,3%, a Dafiti, com 19,3%, a Hering, com 0,8%, e a Amazon, com 0,6%, conforme pode ser visto na figura a seguir:

Figura 1- 5 maiores redes varejistas de moda e vestuário no Brasil

	Bandeira	Proprietário	Participação em 2016 (%)	Faturamento em 2016*
Varejo físico				
1	Renner	Lojas Renner	5,6	5.327,2
2	C&A	C&A Mode	5,1	4.906,1
3	Riachuelo	Guararapes Confecções	4,4	4.231,0
4	Marisa	Marisa	2,4	2.281,4
5	Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil	1,1	1.008,2
Varejo online				
1	Netshoes	Netshoes	40,0	1.355,6
2	3rd Party Merchants**	MercadoLibre	24,3	826,0
3	Dafiti	Rocket Internet	19,3	656,0
4	Hering	Cia Hering	0,8	26,6
5	Amazon	Amazon.com	0,6	21,5

Fonte: RETAILING 2017, 2016 apud SACCHITIELLO, 2016, p. 40

⁸ “A credibilidade depende de vários atributos, entre os quais se destaca a confiança. Esta, por sua vez, depende em boa parte da transparência e da honestidade das intenções e práticas corporativas” (CARVALHO, 2011, p. 131).

Destas cinco empresas, foram selecionadas aquelas que no período recente dos últimos dois anos estiveram envolvidas em casos de crises de imagem e reputação no meio digital. Com isso, chegou-se ao nome Dafiti, protagonista de uma crise que envolveu a difusão de conceitos machistas, e Netshoes, acusada de se aproveitar de um grande momento de comoção pública para fins comerciais.

Como metodologia de análise das crises sofridas pelos dois grandes varejistas, optou-se pelo estudo de caso que consiste em “[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são bem definidas (...) em que múltiplas fontes de evidência são usadas” (Yin, 1994: 13).

Conforme demonstrado na conceituação proposta por Yin, o estudo de caso tem a finalidade de analisar o objeto no ambiente natural e, neste caso, aplica-se ao corpus em questão por ser uma metodologia que permite a observação mesmo em contextos não palpáveis e um tanto quanto etéreos de difícil limitação, assim como o meio digital. Ainda, vale destacar que a relevância do corpus e do estudo ocorre também pelo mercado escolhido. Apenas em 2016, o mercado de moda no Brasil, mesmo registrando uma queda de 4,5% sobre o ano anterior, alcançou o faturamento total de mais de 100 bilhões de reais (SACCHITIELLO, 2016, p. 39).

Mesmo com o mercado em baixa e uma desaceleração no crescimento, a previsão é que o varejo de vestuário e calçado no Brasil, sobretudo no meio digital, continue crescendo até 2021. Enquanto que a previsão de melhoria para os varejistas com presença apenas offline ou de vendas diretas seja de 0,5 até 2021. Para os e-commerces, a estimativa é que este resultado alcance a marca dos 4,6% (SACCHITIELLO, 2016, p. 40).

O Caso Dafiti

Entre os dias 27 e 28 de novembro de 2016, a Dafiti foi protagonista de um escândalo nas redes sociais, sobretudo no Facebook, após uma cliente encontrar uma camiseta a venda com conteúdo machista no site. A postagem da cliente, feita no dia 27 de novembro, em menos de 48 horas, contou com 296 compartilhamentos em páginas que incluíam desde perfis pessoais até grandes veículos de imprensa e grupos de ativistas.

Figura 2 – Post de cliente sobre o conteúdo machista em camiseta da Dafiti

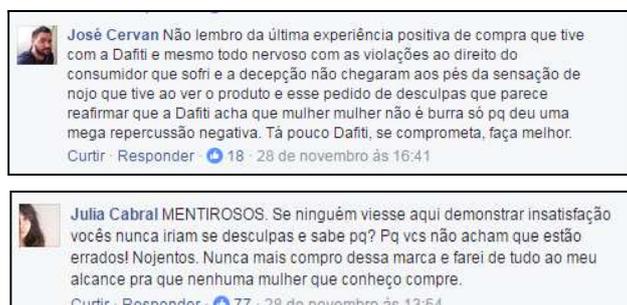


Fonte: Adaptado pela autora de FACEBOOK.COM, 2018, s/p

Não demorou muito para que o ocorrido virasse notícia nas páginas dos maiores veículos de comunicação do país, como Veja e Exame. Já no dia 28 de novembro de 2016 a empresa se pronunciou, pedindo desculpas sobre o ocorrido e afirmando que o produto era de um parceiro de marketplace e que faria uma varredura em todo o site para evitar que situações como essa voltassem a se repetir.

A empresa fez um comunicado oficial com uma retratação que contou com mais de 1.500 reações, sendo que 500 delas eram de dislikes. Além de muitos comentários de mulheres que se sentiram extremamente desrespeitadas com o conteúdo da camiseta, no post feito pela empresa, é possível observar a reação de ódio e indignação de muitos homens que possuíam irmãs e mães clientes do site.

Figura 3 – Exemplos de comentários sobre o caso Dafiti



Fonte: FACEBOOK.COM, acesso em 10 de dezembro de 2016, s/p

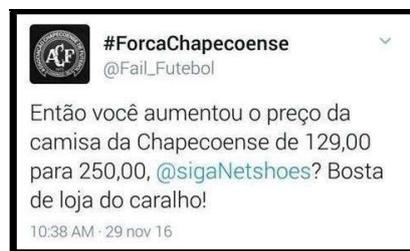
Outros fãs da página e ativistas de grupos feministas, após a divulgação da notícia, encontraram outras peças com conteúdos ofensivos, como com apologia ao estupro e incentivando o preconceito contra pessoas obesas, algo que acalorou ainda mais a

discussão e fez com que o sentimento de ódio pela empresa se disseminasse. Além dos comentários de indignação, assistiu-se também a uma manifestação de repúdio à marca, difundida sob a forma de “vomitação”, na qual muitos dos fãs da página comentavam seguidamente um *emoticon* de vômito, simbolizando o nojo pela marca.

O Caso Netshoes

Curiosamente, um dia após o escândalo ocorrido com a Dafiti, um de seus concorrentes, o grupo Netshoes também esteve envolvido em uma crise de imagem e reputação no contexto digital. No mesmo dia em que ocorreu o acidente aéreo envolvendo o time de futebol Chapecoense, um tweet de uma página sobre futebol dominou provocou a revolta dos internautas, após acusar a empresa de aumentar propositalmente e de forma abusiva a camiseta do time.

Figura 4 – Tweet acusando a Netshoes de aumentar o preço da camiseta do time Chapecoense

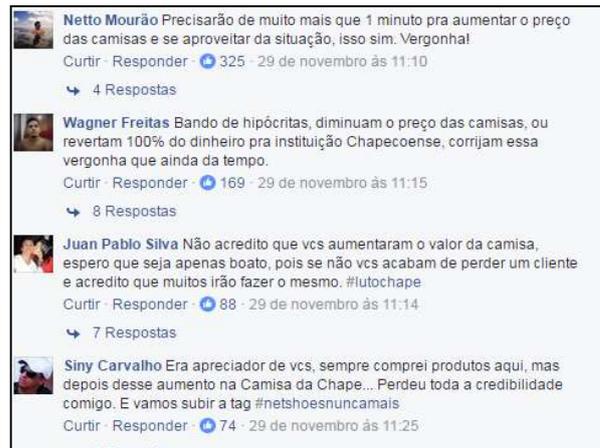


Fonte: TWITTER.COM, acesso em 20 de fevereiro de 2018, s/p

Após a manifestação de muitos internautas e da imprensa, assim como no caso Dafiti, a Netshoes se pronunciou em sua página oficial do Facebook com um texto, explicando que o erro não havia sido proposital, porém algo provocado pela própria programação do site, no período pós Black Friday. Além do comunicado oficial por escrito, o CEO e fundador da empresa, Marcio Kumruian, também fez um vídeo com um pronunciamento, lamentando o acidente e se solidarizando com os familiares das vítimas.

Juntas, as duas postagens renderam mais de 9 mil interações só no Facebook, sendo quase metade de dislike, e mais de 3 mil compartilhamentos. Além de envolver uma temática extremamente delicada que foi a questão da morte do time, a Netshoes também foi duramente criticada por ser uma empresa extremamente associada ao esporte brasileiro.

Figura 5 – Exemplos de comentários sobre o caso Netshoes



Fonte: FACEBOOK.COM, acesso em 20 de fevereiro de 2018, s/p

Embora, após a divulgação do vídeo com o pronunciamento do CEO da empresa sobre o caso, fosse possível observar algumas pessoas que acreditaram e defenderam a posição da empresa, a postagem serviu como mais um espaço de manifestação de indignação e descontentamento por parte de fãs da página e fã-clubes do time.

Considerações Finais

A partir da revisão bibliográfica e dos casos de crises analisados, observa-se que há uma relevante diferença entre os *haters* que se manifestam contra pessoas físicas e aqueles que entram em oposição contra pessoas jurídicas. Enquanto que, para sujeitos comuns, eles são causadores de uma grande patologia social que se utiliza das redes como modo de transmissão do ódio e da violência, quando se trata de pessoas jurídicas e organizações, eles devem, sobretudo serem monitorados e entrarem na lista de públicos a serem mapeados.

Ainda, embora em alguns casos, como na crise na qual a Netshoes esteve envolvida, os odiadores podem ser os autores de grandes e alarmantes mal-entendidos, os *haters* que se manifestam a partir de perspectivas ativistas podem colaborar para o crescimento da empresa e a correção de erros, como no caso da Dafiti, no qual os odiadores foram responsáveis por alertar a empresa sobre peças que incentivavam a reprodução de padrões e estereótipos machistas sobre as mulheres.

É também importante destacar a influência deste público sobre a opinião pública e, conseqüentemente, sobre a imagem e reputação das organizações, a partir da sua atuação

no contexto das mídias que, de forma inata, possui alto potencial de disseminação de qualquer informação. Daí nasce a necessidade da participação ativa das relações públicas, não apenas no contingenciamento de efeitos de crise, como também no mapeamento e na prevenção de contextos turbulentos, por meio do relacionamento e constante monitoramento de públicos de interesse e, entre eles, encontram-se, sem dúvidas, os *haters*.

Referências

- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.
- AUGRAS, M. **Opinião Pública: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1970. BAVARESCO, A. **A Teoria Hegeliana da Opinião Pública**. Porto Alegre: P&PM, 2001.
- CARVALHO, C. Relações Públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, L. A. **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- CHILDS, H. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. São Paulo: editora FGV, 1974.
- FARIAS, L. A. Relações com a Imprensa. In: FARIAS, L. A. **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- FARIAS, L. A. **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- FRANÇA, F; GRUNIG, J; FERRARI, M. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- G1.GLOBO.COM. Mulher morta após boato em rede social é enterrada. In: G1. **GLOBO.COM.BR**. Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-morta-apos-boato-em-rede-social-e-enterrada-nao-vou-aguentar.html>>, acesso em 20 de fevereiro de 2018.
- G1.GLOBO.COM. Facebook atinge a marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. In: **G1.GLOBO.COM**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>, acesso em 20 de fevereiro de 2018.
- G1.GLOBO.COM. Um em cada três brasileiros já sofreu cyberbullying no trabalho, diz estudo. In: **G1.GLOBO.COM**. Disponível em <<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2013/09/um-em-cada-tres-brasileiros-ja-sofreu-cyberbullying-no-trabalho-diz-estudo.html>>, acesso em 20 de fevereiro de 2018.
- HALIDAY, M. T. **Discurso Organizacional: uma abordagem retórica**. In: KUNSCH, M. Comunicação organizacional. Linguagem, gestão e perspectivas. V. II. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. In: **Ibope.com.br**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>, acesso em 20 de fevereiro de 2018.
- IASBECK; L. Imagem e Reputação na gestão da identidade organizacional. In: **Organicom**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional. A. 4. N. 7. São Paulo: [S/ed], 2007.
- KUNSCH, M. **Comunicação organizacional**. Linguagem, gestão e perspectivas. V. II. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- LIPPMAN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.
- MATHEUS, C. **As Opiniões se Movem nas Sombras**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- PLANTIN, C. **A Argumentação: história, teorias, perspectivas**. São Paulo: Parábola, 2008.

SACCHITIELLO, B. Com que roupa o setor vai? In. **Meio e Mensagem**. N. 1739. São Paulo: [S/ed]. 5 de dezembro de 2016.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

TWITTER.COM. In. **Twitter.com**. Disponível em <https://twitter.com/Fail_Futebol>, acesso em 11 de dezembro de 2016.

YIN, R. Case Study Research: Design and Methods (2ª Ed) CA: SAGE Publications, 1994.