

REFLEXÕES SOBRE A DIVULGAÇÃO E A REPERCUSSÃO DE NOTAS OFICIAIS PUBLICADAS POR BARES DA CIDADE DE MANAUS, NO AMBIENTE VIRTUAL

¹ Alexandra Gabrielly Rocha da Silva

² Judy Lima Tavares

³ Luisa Crisna Lira da Fonseca

⁴ Samara Alice Alves da Silva

RESUMO

O presente artigo relata a repercussão de notas oficiais emitidas por três bares da cidade de Manaus, no Amazonas, por meio de suas respectivas páginas oficiais no Site de Rede Social (SRS) *Facebook*. O objetivo foi analisar o desenvolvimento de cada nota e como se deu a repercussão perante seus interagentes. Para tal realização, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, a fim de se obter uma melhor interpretação das notas e a categorização dos comentários emitidos. Por meio de estudos bibliográficos e dos resultados, foi possível criar uma tabela comparativa a respeito da estrutura básica das notas oficiais. Neste sentido, a maior parte dos resultados foi considerada positiva, já que apresentava em sua estrutura textual critérios para a classificação de uma nota objetiva, clara e coerente.

Palavras-chave: notas oficiais, comunicação dirigida, redes sociais

¹ Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. Profissional de Relações Públicas da empresa Ingresse.com. E-mail: alexandra_rocha97@gmail.com

² Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: judy@ufam.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. Profissional de Relações Públicas da empresa Ingresse.com. E-mail: luisacrislira@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. Profissional de Relações Públicas da empresa Ingresse.com. E-mail: samara_alic@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma análise de notas oficiais publicadas no *site* de rede social (SRS) *Facebook* correspondente a três bares localizados na cidade de Manaus, no estado do Amazonas. As notas analisadas foram publicadas em momentos específicos nos quais os proprietários dos estabelecimentos precisaram responder demandas surgidas no próprio cenário de atuação.

Para discussão da proposta do artigo, primeiramente, aborda-se a respeito da relação da comunicação dirigida na hora de elaborar as notas oficiais e de que forma essa comunicação aplicada de maneira correta nos veículos auxilia para resultados positivos e satisfatórios.

As Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs) proporcionaram mudanças no compartilhamento de informações e com a criação das redes sociais *on-line* organizações precisaram se adaptar a um novo estilo de comunicação, que precisa ser cada vez mais assertiva e clara. Dessa forma, as notas de posicionamento e/ou esclarecimento são consideradas um meio de expressar opiniões, percepções e direcionamentos a respeito de um determinado comportamento organizacional ou até mesmo de uma situação social, econômica ou política sobre a qual a organização precisa se manifestar. Elas têm sido utilizadas principalmente como instrumento de gerenciamento de crise no ambiente digital.

Muitas organizações e/ou empresas se envolvem em situações que precisam ser esclarecidas para o público. Bares, também, podem ser envolvidos em polêmicas e, na tentativa de reverter a situação, podem não conseguir se retratar ou esclarecer sobre o fato ocorrido diante de seus públicos. Tal descuido pode gerar repercussões negativas que prejudiquem ainda mais a imagem do local.

Diante disso, viu-se a necessidade de avaliar publicações feitas pelos bares Axerito, Porão do Alemão e Sindicato BBQ Drinks, todos localizados em Manaus, que se envolveram em polêmicas diante de seus públicos e se pronunciaram por meio das notas oficiais, no ambiente *on-line*. Para analisá-las, foram criadas tabelas comparativas que categorizam os comentários mais relevantes e os dividiram em:

positivos, negativos e neutros, possibilitando uma visão mais clara sobre quais bares souberam se posicionar e quais tiveram atitudes equivocadas que geraram um resultado ainda mais negativo diante da opinião pública conectada.

A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E AS NOTAS OFICIAIS

A comunicação é um processo fundamental no alinhamento dos interesses entre organização e seus públicos. A criação de condições favoráveis para o desenvolvimento de fluxos comunicacionais proporciona uma melhor compreensão das expectativas coletivas e individuais dos sujeitos ligados direta e indiretamente à organização. Para que isso ocorra, é essencial o uso de elementos específicos, direcionados de acordo com as peculiaridades de cada público organizacional.

Neste sentido, nota-se a importância da comunicação dirigida, que é utilizada para alcançar objetivos específicos de cada público organizacional e amenizar as barreiras dialógicas existentes de forma articulada e planejada. Andrade, Silva e Alcântara (2014, p.14) reiteram que a comunicação dirigida é “construída de maneira onisciente, procura aplicar seus esforços a um público direcionado, uma vez que seus desígnios são conhecidos, buscando assim resultados assertivos e concordantes”. A partir disso, é praticável a realização da disseminação dos propósitos organizacionais desejáveis.

A seleção de instrumentos adequados é imprescindível para realização da comunicação dirigida, que somente é possível a partir de pesquisas a respeito das características e da personalidade dos públicos que se deseja alcançar. A utilização de instrumentos coerentes é importante para uma comunicação eficaz, evitando, desse modo, ruídos ao longo do processo estabelecido.

Fortes (2003) classifica a comunicação dirigida em quatro tipos, a partir das mídias utilizadas em cada categoria. Todo esse instrumental resume-se em veículos aproximativos, orais, auxiliares e escritos.

Os veículos aproximativos possuem como finalidade a disseminação do conhecimento, com o intuito de estreitar as relações entre organização e seus

públicos de interesse. Já os veículos orais são propícios para orientações e instruções, evidenciando a riqueza de detalhes que se deseja transmitir. Os recursos audiovisuais, por exemplo, garantem certa vantagem do processo de comunicação dirigida, pois são elementos considerados auxiliares.

Os veículos escritos de comunicação dirigida, por sua vez, são usados como referência. Portanto, é importante atenção aos detalhes, pois qualquer uso de palavra incorreta ou mal colocada poderá gerar distorção nos objetivos estabelecidos para este veículo.

As notas oficiais são um exemplo de instrumento de comunicação dirigida. Segundo Duarte:

As notas oficiais são um documento distribuído à imprensa, muitas vezes também veiculado de forma paga, como declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre um assunto relevante, urgente e de grande interesse do público. [...] Não tem formato jornalístico, mas a necessidade de que seja objetiva, clara e compreensível para uma diversidade de públicos pode exigir o envolvimento do assessor para sua elaboração. (DUARTE, 2002, p.249).

Completando a ideia acima, Caroline Portioli, jornalista, aponta no *Blog* do Assessor de Imprensa que existem seis critérios que devem ser observados para a escrita de notas oficiais, a saber: seja claro em relação ao erro; assuma a responsabilidade pelo erro; explique o impacto da situação aos envolvidos; desculpe-se pelos danos causados; estabeleça o que vai ser feito para acabar com o problema; e não crie desculpas ou justificativas.

Portanto, a construção de notas oficiais deve obedecer a critérios para que expressem exatamente aquilo que a organização quer informar. A comunicação dirigida é uma ferramenta que necessita de demasiada atenção e que, quando feita de maneira coerente, acarretará em resultados satisfatórios. Os textos devem ser objetivos e de fácil entendimento, transmitindo verdade na informação propagada. Além disso, o custo versus benefício é uma característica favorável para a utilização da mesma, permitindo textos elaborados e materiais visualmente atrativos, podendo influenciar positivamente na imagem da organização.

O USO DAS NOTAS OFICIAIS NO GERENCIAMENTO DE CRISES NO AMBIENTE DIGITAL

Com o advento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), as noções de tempo e espaço sofreram alterações que impactaram diretamente as estruturas sociais, impulsionando as formas de relacionamento e o compartilhamento de informações em diferentes espaços virtuais, como *sites* corporativos, *blogs*, *sites* de redes sociais (SRS), como por exemplo, *Facebook* e *Instagram*. *Sites* de Redes Sociais *online*, segundo Recuero (2009, p.102, apud BOYD & ELLISON), são “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Em tais espaços, é possível interagir tanto organização quanto seus públicos, de forma espontânea, contínua, fortalecendo ou não os relacionamentos entre os envolvidos.

Discutindo sobre o ambiente virtual, Teixeira (2011, p.148) aponta que os dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, também são facilitadores das repercussões, pois “permitem o acesso às redes sociais e postar, em tempo real, o que está acontecendo em algum lugar do mundo.”. Diante disso, os interagentes⁵ precisam estar atentos a toda e qualquer mensagem publicada, já que todo conteúdo está sendo apreciado por uma audiência 24 horas por dia, sete dias na semana, sempre conectada com o celular em mãos.

O público tem estado mais atento em relação ao comportamento de empresas diversas diante de questões como, por exemplo, as sociais e ambientais, ou seja, é cobrado cada vez mais um posicionamento mais ético. Levando em consideração esses fatores, Terra (2015, p.115) ressalta que “O ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos,

⁵ Termo aqui definido por Primo (2003) para definir a condição atual de quem está no ambiente interativo, *online*, saindo de um papel de receptor, de navegador de espaços virtuais para um papel ativo de produtor de conteúdo, principalmente após o surgimento da *Web 2.0*

porque permite diálogo, participação e interações”. Pensando nisso, é importante que as organizações, entidades ou empresas estejam dispostas a construir uma relação de troca com seus públicos, proporcionando, desse modo, a possibilidade da comunicação de excelência.

Programas de gerenciamento de crise devem ser realizados para o próprio controle da situação, com o objetivo de corrigir possíveis erros e até mesmo para evitá-los e manter a qualidade da imagem perante seus clientes, funcionários e investidores.

Saad (2005) afirma que a comunicação digital é, sim, estratégica, mas não tem sentido e validade se não fizer parte de um Plano de Comunicação geral para a organização, este sim, o ponto vital para o sucesso da Comunicação nos ambientes empresariais.

Nesse contexto, uma gestão de crise adequada pode amenizar os impactos de um caso negativo. Para isso, faz-se necessário o uso de ferramentas institucionais de comunicação, como as notas oficiais, cuja divulgação pode ajudar a reduzir boatos, dúvidas e pressões por informações, de acordo com Duarte (2002). No cenário atual, as notas têm sido publicadas nos perfis organizacionais em ambiente virtual.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para análise e obtenção de resultados, foram eleitos como objeto de estudos os comentários mais relevantes em cada nota oficial publicada no perfil do *Facebook* de cada bar.

Para verificar a forma como ocorreu a repercussão, optou-se pela metodologia da análise de conteúdo, que segundo Moraes, “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (1999, p.02).

Dessa forma, com base na explicação dos fatos ocorridos e que influenciaram a criação e veiculação das notas oficiais de cada bar analisado, permitiu-se uma análise da repercussão das mesmas por meio do *Facebook*, com o recurso

“comentários mais relevantes” e o recurso “reações” (curtida, alegria, amei, triste, raiva e surpresa). Isso possibilitou a criação de uma categorização a partir da opinião dos curtidores de cada página.

As publicações foram categorizadas em três vertentes, sendo elas: comentários positivos, negativos e neutros em relação à nota oficial. Considerando-se como positivos, quando beneficia a imagem do local; neutro, quando não atinge diretamente a imagem do local; e negativo, quando a matéria pode prejudicar a imagem do local.

A partir da realização de leituras e da categorização de cada comentário foi possível estabelecer o resultado da repercussão de cada nota.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nota de Esclarecimento: Porão do Alemão

No dia 25 de novembro, de 2017, o bar Porão do Alemão, localizado no bairro São Jorge, Zona Oeste de Manaus, foi palco de um tiroteio que resultou no falecimento de uma pessoa, além de outras três pessoas terem ficado feridas, de acordo com informações divulgadas no Portal D24 AM⁶.

O responsável pelos disparos foi preso em flagrante e encaminhado ao órgão de segurança responsável. O motivo do crime, segundo testemunhas, teria sido um desentendimento dentro do bar entre a vítima e o suspeito.

A nota de esclarecimento⁷ foi veiculada às 10h19min do mesmo dia do acontecimento, na página oficial do bar no *Facebook*, quando a organização lamentou sobre toda a situação e enfatizou a preocupação que os próprios dirigentes estavam tendo com o ocorrido. Também foi destacado no texto o rigoroso sistema de segurança que o bar dispõe, e que seus dirigentes ainda estavam “chocados e até

⁶Disponível em: <https://d24am.com/amazonas/policia/homem-morre-e-tres-sao-baleados-durante-tiroteio-no-porao-do-alemao-delegado-da-pc-e-preso/> Acesso em 03 de Junho de 2019.

⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/poraodoalemao/posts/1695306413853039:0> Acesso em 03 de Junho de 2019

sendo atacados pelas diversas opiniões de pessoas desinformadas” (2017, facebook.com/poraodoalemao). Na mesma nota, agradeceram aos seguranças que contiveram a situação e a equipe do local que adotou os procedimentos necessários no atendimento às vítimas.

Quadro 1 - Repercussão da nota oficial no Facebook.

Repercussão da nota oficial no Facebook			
Comentários em evidência	Positivos	Negativos	Neutros
Quantidade	41	3	6

Fonte: Elaborado pelos autores.

A publicação obteve dez mil reações, dentre elas mais de seis mil “curtidas”, mais de três mil reações de “tristeza”, trezentos e cinquenta de “amei” e o restante entre as outras reações de “raiva” e “surpreso”. Houve dois mil comentários e dois mil compartilhamentos.

Foram analisados os comentários mais relevantes destacados pelo próprio *Facebook*, totalizando cinquenta comentários. A maioria dos curtidores que se pronunciaram a respeito possui um posicionamento positivo em relação à nota de esclarecimento, demonstrando apoio ao bar.

Foram contabilizados quarenta e um comentários positivos entre os mais relevantes, destacando alguns para a exemplificação. Dentre eles as seguintes afirmações: *“Em 19 anos nunca houve algo tão fatídico e triste no Porão. Isso estava além dos poderes deles. Não é por um cara descontrolado que não faz jus a farda que usa, que deixaremos de apreciar esse bar tradicional e que sempre nos divertiu”*. E *“Nunca entrei sem ser revistada e nunca passei por nenhum tipo de problema com a segurança da casa que sempre se mostrou muito prestativa. Confio muito no trabalho de vocês. Infelizmente a lei é falha e isso não é responsabilidade do Porão.”*

Apenas três usuários não demonstraram apoio ao bar perante a nota emitida e desaprovaram algumas manifestações nos comentários. Uma pessoa disse

“Engraçado pessoal vim colocar #forcaporaó !!! Sem noção vcs, porão e uma casa de festas q na próxima semana nem vai lembrar disso, força vcs tem q da pra família da vítima, força pra quem perdeu um ente querido” (sic passim). Outro comentário enfatiza a mudança do bar e as consequências negativas disso: “Saudade do Antigo Purão!!! Onde as pessoas iam pra se divertir e ouvir as músicas das bandas que gosta e mais sem briga onde as pessoas se empurravam e depois se abraçavam pediam desculpa tinha um sorriso e com os amigos iam se divertir apenas isso. Lembro quando fui no Purão quando estava em mudanças, me senti estranho não era mais o Purão onde eu gostava não era o pessoal que gostava do Metalll.... Era pessoas de modinha apenas, nunca mais fui e nem penso em ir porque tudo mudou o simples era melhor!!!!” (sic passim).

Os comentários que demonstram neutralidade totalizam-se apenas seis, os quais não possuem uma referência exata em relação à nota emitida, mas sim ao acontecimento. Neste sentido, podemos destacar os seguintes comentários: *“Tambem estou muito cansado pois naoconcegui dormir ainda com pensamento no que ocorreu essa madrugada meus centimentos a familia desse grande homem que foi atingido covardemente que Deus de forças para a esposa os pais os filho etc.” (sic passim). E “Agora meu amigo é cortar a entrada até pra estes q tem porte legal. Não se conhece o descontrole das pessoas diante a bebidas, apesar desse assassino já ter ficha corrida sobre confusões estando embriagado. Lamentável” (sic passim).*

Por não se tratar de um acontecimento causado pelo estabelecimento, mas que afetou diretamente a imagem do mesmo, a repercussão não apresenta caráter negativo. A velocidade da veiculação da nota após o fato ocorrido demonstra real preocupação em esclarecer os fatos para mídia e os frequentadores do bar. O uso de uma linguagem informal demonstra um teor de aproximação com os públicos daquele ambiente, o que de certo modo foi uma boa escolha, já que a maioria dos comentários demonstra apoio ao bar Porão do Alemão com base no texto escrito e em notícias divulgadas.

Nota de Esclarecimento: Bar Axerito

No dia 22 de Julho de 2017, o Bar Axerito, localizado no bairro Adrianópolis, Zona Sul de Manaus, foi palco de um caso de assédio sexual. Segundo o *site* de notícias do G1 AM⁸, uma jovem, que não se identificou, estava dançando com suas amigas no bar quando outro cliente colocou a mão por baixo de sua saia. Ao perceber, ela começou a discutir com ele. Os seguranças pediram que ambos se acalmassem e a jovem relatou que os próprios seguranças do bar a acusaram de estar supervalorizando a situação, pedindo que ela “parasse de exagerar”. A direção retirou os envolvidos do bar e chamou a polícia para que fossem encaminhados para prestar queixas.

A nota oficial sobre esclarecimento⁹ do caso foi publicada pelo bar no dia 25 de Julho de 2017, nas mídias digitais *Facebook* e *Instagram*. A nota foi escrita em uma linguagem informal, enfatizando que a situação vivida pela jovem foi de assédio. O bar tenta se desculpar, mas também se contradiz, à medida que afirma que: *“Infelizmente, segundo a denúncia, a cliente em questão sentiu-se desamparada por um de nossos seguranças e pela maneira como foi tratada, e por isso, pedimos desculpas.”*. Ao utilizar o termo “sentiu-se desamparada” deixa a entender que a responsabilidade de se sentir desamparada é da vítima, e não do fato do segurança não prestar apoio adequado na ocasião. Ao final, o bar reconheceu que precisou tomar algumas ações para evitar que casos assim se repitam, promovendo uma campanha de combate ao assédio para incentivar o respeito às mulheres.

Quadro 1 - Repercussão da nota no *Facebook*.

Repercussão da nota no <i>Facebook</i>			
Comentários em evidência	Positivos	Negativos	Neutros

⁸ Disponível em <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/mulher-relata-assedio-e-descaso-em-bar-da-zona-centro-sul-de-manaus-mandaram-eu-parar-de-exagerar-diz.ghtml> Acesso em 3 de junho de 2019.

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/axeritobar/photos/a.1367009613323637/1626943600663569/?type=3> Acesso em 3 de junho de 2019.

Quantidade	34	2	14
-------------------	----	---	----

Fonte: Elaborado pelos autores.

A publicação obteve mil e oitocentas reações, dentre elas 1,4 mil curtidas, 377 reações de “amei”, 23 “surpresos”, 03 “risadas” e 03 “raiva”. No geral, houve duzentos e noventa e oito comentários, e duzentos e trinta compartilhamentos. Foram analisados os comentários mais relevantes destacados pelo próprio recurso do *Facebook*, totalizando cinquenta comentários.

Foram identificados trinta e quatro comentários positivos, com boa participação dos interagentes, que concordaram e demonstraram estar de acordo com a maneira que a nota foi escrita e do posicionamento do bar. Por exemplo *“Nota acima de tudo muito bem escrita e com fatos bem colocados e esclarecidos. Parabéns pela atitude e posicionamento”*. *“Essa foi a nota de esclarecimento mais bem elaborada que eu já vi”* e *“Axerito ensinando todo mundo a fazer uma nota! Nunca fui aí, mas agora deu vontade. Parabéns pela iniciativa, humildade e visão moderna de empreendedorismo!”*

Apenas dois comentários foram considerados como negativos, que dizem respeito ao estabelecimento que tem tido superlotação e dificultado a entrada de pessoas, espaço e atendimento. *“O ambiente é maravilhoso gosto das bandas q se apresentam, porém oq está deixando a desejar é a super lotação q está ficando cada vez pior, mau conseguirmos andar, fora a fila do banheiro feminino q é enormeeee, vc passa mais de 15 a 20 minutos pra conseguir usar o mesmo. E a fila na saída na hora de pagar a comanda tbm está deixando a desejar. A casa tem tudo pra continuar a ser um sucesso, apenas tem q rever essas questões.”* e *“Parabéns por admitir que houve erro, ponto, porém é visível que a super lotação às vezes seja motivo para esse desconforto e algumas situações que fogem ao controle do proprietário. Reciclar não é a palavra certa pois o que é reciclável é lixo, e sim uma formação qualificada da equipe. Sem mais, parabéns novamente pela atitude e sucesso.”*

Os comentários considerados neutros são de pessoas que reproduziram o ocorrido apenas levando em conta a realidade dos fatos, sem juízo de valor ou

opiniões, como por exemplo: *“Você quer RP mores? Vitoria Oliveira Maria Eduarda Noronha”*.

Por fim, o bar se retrata de maneira positiva e interage com os comentários, respondendo a todos com a mensagem: *“Preste atenção, vem coisa boa por aí”*, demonstrando a preocupação em responder aos interagentes e informá-los sobre as providências que serão tomadas, embora seja com uma resposta-padrão.

Nota de Retratação: Sindicato BBQ Drinks

O bar Sindicato, no dia 30 de março de 2017, divulgou uma imagem na sua página no *Facebook* tratando sobre a proibição permanente da entrada de pessoas trajando chinelo e camiseta regata, de acordo com dados do portal de notícia A Crítica¹⁰. Porém, a publicação teve uma repercussão negativa por parte dos interagentes, que fizeram diversos comentários e acabaram por criar um evento na rede social *Facebook* chamado “Chinelaço no Sindicato BBQ”, que tinha por objetivo convidar clientes que fossem de chinelo e regata ao bar como forma de protesto contra o novo regulamento do local.

No dia seguinte, 31 de março, o bar publicou uma nota de retratação¹¹, explicando os motivos pelos quais teria sido criada a nova regra, mas novamente a maioria dos comentários na postagem foram negativos, grande parte escrevendo a respeito dos erros ortográficos e da utilização de uma linguagem considerada técnica, mas que, segundo os interagentes, não alcançaria a compreensão geral e que a organização deveria ter publicado a nota utilizando uma linguagem mais simples e de fácil entendimento para todos.

Quadro 3 - Repercussão da nota de retratação no *Facebook*.

¹⁰**Disponível em** <https://www.acritica.com/channels/manaus/news/bar-de-manaus-proibe-chinela-e-regata-e-causa-polemica-na-internet>. Acesso em 3 de junho de 2019.

¹¹**Disponível em** <https://www.facebook.com/Osindicatobbqdrinks/posts/623117931211096:0> Acesso em 3 de junho de 2019.

Repercussão da nota de retratação no <i>Facebook</i>			
Comentários em evidência	Positivos	Negativos	Neutros
Quantidade	0	38	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

A nota publicada no *Facebook* teve aproximadamente mil e cem reações, entre seiscentas e cinquenta e sete “risadas”, trezentos e oitenta “curtidas”, quarenta “raiva”, trinta e sete “amei” e dez reações de “surpresos”. Foram, ainda, dois mil e trezentos comentários e seiscentos e sessenta e cinco compartilhamentos. Para a análise, foram selecionados os cinquenta comentários mais relevantes, contabilizados por um recurso próprio da plataforma do *Facebook*.

Nos resultados da análise, dos cinquenta identificados, não foram encontrados comentários positivos, o que pode demonstrar o quanto a atitude e a retratação posteriormente foram de desagrado do público.

Os comentários negativos foram contabilizados em trinta e oito, no qual vários interagentes retratam sua insatisfação com a nota, dizendo que foi elaborada de forma errada, com uma formalidade desnecessária, que não permite o entendimento geral da população; outros reclamam pelo fato de não ficar esclarecido se a regra da proibição do uso de chinelo ou regata no ambiente continua ou não. “*Vocês têm vaga de revisor de texto e corretor gramatical? Cobro só 50 Reais por página ou por imagem com texto pra revisar a ortografia, gramática e semântica. Mandem inbox, vocês estão precisando de mim URGENTEMENTE!!!*” e “*A emenda saiu pior que o soneto. Que texto horrível, tanto na forma como no conteúdo. E o mais importante ficou de lado: afinal, poderá entrar de chinelos e camisa regata? Na verdade, pouco importa, depois dessa.*”

Somente dois comentários neutros foram encontrados dentre os cinquenta existentes, que são pessoas que fizeram algum tipo de piada a respeito do formato gramatical da nota, porém não deixando claro se concordaram ou se também

ficaram insatisfeitos com a publicação. *“Quando a pessoa tá cursando 1o período de direito e que fazer texto jurídico no face.”*

Quadro comparativo das notas oficiais e critérios de avaliação

Para a elaboração do quadro comparativo, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre construção de notas oficiais. Observa-se uma grande lacuna nesse conteúdo, uma vez que não foi encontrado nenhum estudo de teórico referenciado mais recente sobre o assunto na área de relações públicas.

De acordo com a matéria “Mil desculpas” publicada no site Uol¹², as notas oficiais possuem justificativas de praxe, que dizem respeito a “lamentar profundamente”, “à disposição das autoridades”, “repúdio ao ocorrido”, “ação interna”, “transferência de responsabilidade” e “interessados em esclarecer”. Portanto, há alguns critérios comuns às notas oficiais que, de acordo com a situação, podem ser adaptados.

Com base nos estudos realizados, foi elaborada a tabela a seguir, analisando as notas oficiais publicadas pelos três bares investigados, segundo os critérios propostos por Caroline Portioli, mencionados anteriormente neste artigo.

Quadro 4 - Análise das notas oficiais.

Critérios de avaliação	Porão do Alemão	Sindicato BBQ Drinks	Axerito Bar
Claro em relação ao erro	SIM	SIM	SIM
Assumiu a responsabilidade pelo erro	SIM	NÃO	SIM
Explicou o impacto da situação aos envolvidos	SIM	NÃO	SIM

¹² Disponível em <https://tab.uol.com.br/edicao/desculpas#mil-desculpas> Acesso em 4 de junho de 2019.

Desculpou-se pelos danos causados	SIM	NÃO	SIM
Estabeleceu o que vai ser feito para o fim do problema	SIM	SIM	SIM
Desculpas ou justificativas	NÃO	SIM	NÃO

Fonte: Elaborado pelos Autores

CONSIDERAÇÕES

A sociedade atual está inserida em um contexto de acesso à informação cada vez mais rápido e fácil, principalmente por causa do ambiente digital e *online*. Dessa maneira, em situações que as organizações passam por crises, o foco deve estar em iniciativas que tenham um correto posicionamento e esclareça os fatos diante de uma multidão conectada.

Para isso, faz-se necessário o uso de instrumentos de comunicação que alcancem os públicos e estes se sintam esclarecidos e informados sobre o ocorrido. As notas oficiais, portanto, são um dos principais instrumentos para utilizar em contextos de crises. Elas devem ser esclarecedoras, transparentes sobre os fatos, assumir a responsabilidade e oferecer apoio para resolver o problema em questão.

Nos casos de repercussão dos bares analisados, percebe-se uma grande movimentação dos interagentes no ambiente *online*, devido ao grande número de acesso, compartilhamentos e comentários. Isso demonstra que os bares devem procurar sempre manter uma imagem positiva frente aos seus públicos.

Nos casos do bar “Azerito” e “Porão do Alemão”, a quantidade de comentários positivos ou de apoio superou a quantidade de comentários negativos, visto que as notas foram escritas de forma esclarecedora e assumindo a responsabilidade do caso. Já no bar “Sindicato BBQ Drinks”, os comentários foram negativos, uma vez que

a nota não soube explicar o posicionamento do bar e não assumiu as responsabilidades pelo ocorrido.

Portanto, pode-se afirmar que adotar as medidas preventivas e ter certos cuidados pode contornar situações de crises, principalmente no ambiente digital. Os comentários e *feedbacks* dos interagentes devem ser vistos como uma forma de contribuição para solucionar os problemas e adotar as medidas necessárias.

E, por fim, embora esta investigação não tenha tido como propósito entrevistar os profissionais responsáveis por elaborar as notas oficiais publicadas, vale ressaltar sempre a necessidade de se contratar profissionais da área da comunicação para trabalhar com a comunicação digital. Não é porque há um cidadão conectado a plataformas *online* que o mesmo está capacitado para elaborar as notas oficiais, já que estas são de responsabilidade e de competência dos profissionais de comunicação, principalmente dos relações públicas e jornalistas. O caso do bar “Sindicato BBQ Drinks” permite a compreensão de uma nota elaborada de forma totalmente equivocada e sem qualidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Karla Whanyessa Olegário de; SILVA, Micheliene Santana da; ALCÂNTARA, NayereFabiula Rodrigues. **Elaboração de instrumentos de comunicação dirigida para o laboratório de relações públicas**. 2014. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

BARROS, André Freitas Marques de; KUDO, Juliana da Silva; LIMA, Lucas Ferreira. **Comunicação Dirigida: Estratégias para a Excelência na Comunicação**. Londrina, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Estadual de Londrina.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação Eletrônica: as transformações nas organizações**. Famecos, Porto Alegre, n. 25, p.168-173, dez. 2004.

DUARTE, Jorge. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2002.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002. p. 363-388.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. – Porto Alegre: Sulina, 2003.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das Relações Públicas? in: **Organicom**, 22., 2012. Dossiê. 2015. p. 105-117.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. Sociedade do Risco na Sociedade da Informação: Gestão e Gerenciamento de crise nas redes sociais. – **V ABRACORP**, 2011.

Sites: Portioli, Caroline. “Blog do Assessor de Imprensa”. Acesso em 04/06/2019. Disponível em <<https://www.assessordeimprensa.com.br/nota-de-esclarecimento-assessoria-imprensa/>>