

Relações Públicas atuante na gestão de crises desencadeada pela redação publicitária¹

Victor Augusto Cinquini TAVARES²

Fernanda Sagrilo ANDRES³

Universidade Federal do Pampa, Unipampa – Câmpus São Borja

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a campanha da marca Cerveja Skol, “Viva Redondo”, que desencadeou crises de imagens, principalmente pelo emprego da redação publicitária para confirmar como a atividade de relações públicas é essencial nesses eventos polêmicos. Com a análise das redações publicitárias da campanha, dando ênfase nos textos, que obtiveram uma imagem negativa, fortificado pelas mídias sociais digitais pela opinião pública, conclui-se que o profissional da área de RP é preparado para lidar com esses eventos, pois auxilia a empresa em situações delicadas. Além do que, textos publicitários devem ser cautelosos na sua veiculação e revisados para evitar possíveis crises.

PALAVRAS-CHAVE: Redação publicitária; Gestão de crises; Relações públicas.

INTRODUÇÃO

Organizações de um modo geral sempre vivenciam crises de diversas naturezas. Atualmente, na era da transparência e da participação, onde a opinião pública está ativamente participativa, principalmente nas redes sociais digitais, e várias instituições adotam a política de transparência perante seus públicos, esses eventos ocorrem com maior frequência. É errôneo pensar que

Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações (FORNI, 2002, p.363).

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa – Câmpus São Borja, email: victortavares7m@gmail.com.

³ Doutoranda em comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Docente da Unipampa – Câmpus São Borja, email: fersagrilo@gmail.com.

Neste artigo, buscamos colocar em foco a questão da redação publicitária e como a mesma pode gerar crises e conseqüentemente um desconforto na comunidade, confirmado pela opinião pública, principalmente quando o assunto vem à tona nas redes sociais digitais.

Com o avanço tecnológico veloz que vivenciamos, muitas empresas e indivíduos estão utilizando redes sociais digitais para diversos motivos, principalmente para a expressão individual, portanto todos estão mais vulneráveis à opinião pública, qualquer motivo que desagrade uma pessoa ou um consumidor, um simples comentário, uma foto ou até um vídeo, tem chances de viralizar nas redes, podendo afetar uma organização em diversos fatores, como a sua imagem e indiretamente sua lucratividade.

A atuação de um profissional de relações públicas nesses acontecimentos é de extrema relevância, pois ele é o profissional preparado para esses eventos e há uma maior probabilidade de obter êxito, evitando ou diminuindo as porcentagens negativas em relação à lucratividade de empresas e instituições, à imagem, à reputação e outros fatores.

Partindo da ideia de que o profissional de relações públicas é o adequado nesses eventos, e que a propaganda pode ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p.22), todas as ações publicitárias presentes na propaganda, especialmente o texto publicitário, devem estar interligadas ao seu público e no impacto que certa propaganda pode causar, pois envolve sentimentos.

Devido a esses fatos que envolvem as relações públicas e a publicidade, buscamos analisar propagandas que foram infelizes em sua redação publicitária. No entanto, foram amparadas por medidas estratégicas de relações públicas. As campanhas publicitárias selecionadas são da marca Cerveja Skol, acusada por consumidoras de fazer apologia ao estupro e a perda de controle.

A OPINIÃO PÚBLICA ATUANTE NAS MÍDIAS DIGITAIS

Atualmente com o desenvolvimento tecnológico constante, a informação é disseminada rapidamente, as organizações estão mais expostas e em nível global, assim como seus produtos e seus públicos. Por isso, todos estão mais frágeis às percepções do público, principalmente no quesito da propagação de informações sobre uma empresa ou produto e relevantemente no alcance geográfico das mesmas.

Há benefícios e malefícios no desenvolvimento das mídias digitais. Positivamente é que as empresas podem fazer propagandas de suas marcas e produtos, muitas vezes com custo zero, podem receber mídia espontânea de seus públicos e divulgar informações sem filtros, que diferentemente de outros veículos de comunicação, a informação que a corporação divulga é disponível como ela mesma elaborou. Negativamente, as mídias digitais possibilitam poder a cidadãos comuns, onde eles podem relatar sobre um produto ou serviço com vídeos, fotos, textos e relatos, principalmente em redes sociais digitais como o *Facebook* e *Twitter*, alcançando muitas outras pessoas de regiões distintas, podendo desencadear uma crise que segundo Otto Lerbinger (1997, p.4 *apud* FURLANETTO) é “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”. Além desse poder dado aos cidadãos comuns, estamos numa era onde “o público esperará cada vez mais transparência da esfera privada.” (SUSSKIND; FIELD, 1997, p. 263), ou seja, há uma maior cobrança dos serviços e produtos dos cidadãos consumidores e qualquer descontentamento pode se tornar público rapidamente, pode viralizar e conseqüentemente pode gerar crises de imagem institucional.

Segundo Farhat (1992, p. 6) “Estar com a opinião pública, contar com seu apoio e obter seu reconhecimento são o supremo desejo de quem tem alguma coisa a propor ou vender à sociedade”, pois é nessa relação entre público e organização que nota-se melhores resultados para empresas, principalmente no quesito lucratividade. Analogamente a opinião pública não é apenas a soma das opiniões individuais, mas sim um processo contínuo de comparação e de contraste de opiniões baseadas numa ampla série de conhecimento e experiências.

O público é certamente alguma coisa além de uma soma de indivíduos. É uma coletividade que existe porque alguns indivíduos têm em comum certas experiências, certas lembranças e tradições e certas condições de vida. Inclusive numa comunidade muito pequena, a coletividade não é uniforme (POYARES, 1998, p 84).

Pode-se então, tomar a opinião pública como relevante para qualquer instituição, pois estas experiências citadas, podem auxiliar no desenvolvimento interno, tanto economicamente como na reputação da mesma.

Todas as transformações poderosas dos anos recentes possibilitaram uma oferta sem precedentes de informações e imagens de todo tipo. Esse ambiente criou uma nova forma de ver – o que implica que deve ser compensado com uma nova forma de se expor. O desafio, a partir de agora, é encontrar um novo ponto de equilíbrio entre nossos condicionamentos atávicos no relacionamento com as imagens e as exigências provocadas pelo mundo on-line. (ROSA, 2006, p.192)

A administração de crises leva em conta que as grandes crises exigem a adoção de ações imediatas, assim que se tornem explícitas, pois é fundamental que os agentes envolvidos produzam iniciativas, buscando o correto posicionamento perante a opinião pública. (ROSA, 2001, p.101)

Compreende-se que a opinião pública se fortificou nesses anos de avanços tecnológicos e de rapidez na propagação de informações. As corporações devem ficar atentas a esses pontos e atualizar-se com o tempo para que não fiquem em inércia e percam espaços no mercado para a concorrência, estabelecendo uma comunicação simétrica de mão dupla, onde se espera um *feedback* de seus públicos, ouvindo e acatando a opinião pública com o apoio de um profissional de relações públicas.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: RELEVÂNCIA NA PROPAGANDA

Como a opinião pública se fortificou nesses últimos, devido aos anos de avanços tecnológicos, enfatizando a era das mídias digitais e Sampaio (2003, p.26), diz que a propaganda

Pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, a promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza. Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefícios de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

Somos capazes de perceber que se uma propaganda for mal elaborada, esses interesses podem ter um efeito contrário do que favorável. Podemos expor como exemplo uma loja de roupas feminina que expõe textos publicitários em suas campanhas de cunho machista, é bem provável que consumidoras deste estabelecimento sintam-se lesadas com a situação e parem imediatamente de comprar produtos, afetando não só a imagem da instituição, como afeta também seus cofres (lucratividade).

Texto publicitário é, portanto “uma escultura e comunica no conjunto (...), em que inicialmente o redator joga as ideias conforme as informações do *briefing* e depois o esculpe como se fosse uma obra de arte; o objetivo é dar-lhe força de comunicar a ideia iconicamente” (GONÇALVES, 1998, P.42).

Em sua maioria, texto publicitário, é de cunho deliberativo, ou seja, há o “intuito de aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZA, 1999, p. 26). Portanto, deve-se atentar para redações que possam ser mal interpretadas pelo público receptor, ou que possam ser interpretadas em duplo sentido.

ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE CRISES

Nesse ambiente que envolve a participação das pessoas, com destaque nas redes sociais digitais, o desenvolvimento tecnológico eficiente, onde pessoas e empresas se encontram mais vulneráveis a opinião pública, podem surgir crises, que segundo Orduña (2002, p.2) é

Um acontecimento extraordinário ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público geral.

Para que haja um gerenciamento dessas crises, como por exemplo, uma crise gerada por sentido dúbio em textos publicitários que ferem ideologias e morais:

Surge a importante figura do profissional de relações públicas, na busca de ferramentas e estratégias de comunicação que estabeleçam o estreitamento efetivo dos relacionamentos dos públicos com a organização, com o objetivo de zelar pela reputação corporativa. (CARVALHO apud FARIAS, p.122)

Ainda nesse contexto, a atividade de relações públicas “é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse. (KUNSCH, 2006, p.235-6)”. Orientados por essas afirmações, percebemos a necessidade de ações de relações públicas nesses eventos, pois o profissional da área é apto a obter mais

êxito nas ações de gestão desses eventos.

Os profissionais de Relações públicas devido suas ações na gestão dos públicos e da comunicação com os mesmos, buscando sempre um diálogo de mão dupla,

Podem ser considerados mediadores de situações controversas, bem como dos relacionamentos das organizações com seus *stakeholders*, por meio da comunicação dialógica. Com base nisso, a mediação é percebida como ferramenta estratégica na resolução de conflitos e crises organizacionais, bem como no processo de elaboração do plano para resolução desses momentos, gerando o mínimo de danos à sua reputação. (CARVALHO apud FARIAS, p.123)

Com a ausência de um profissional capacitado, a gestão de crises gerida por outros profissionais que não sejam Relações Públicas, coloca em risco a reputação da instituição assessorada, por provavelmente não se obter êxito nas ações tomadas, pondo em risco a reputação da organização.

No contexto atual para as empresas e instituições, no entanto, memória é reputação; é seu sinônimo mais claro. Se a memória de um produto é boa, compramos. Se a memória que temos de um político é boa, votamos. A força da experiência passada está presente construindo ou demolindo empresas e carreiras. Uma ação empresarial quando não ou mal explicada vira memória ruim. E a memória - boa ou ruim - registrada em documentos ou na cabeça das pessoas é o que consolida a reputação (NASSAR, 2006, p.01).

A reputação possui um valor inestimável, nessas crises, vale mais a pena investir capital em ações que não visam lucros diretos, mas que se mantenha a boa reputação da empresa na praça, objetivando a permanência de sua reputação. Um bom exemplo para esta situação, é o de companhias aéreas, quando ocorrem acidentes com mortes em suas aeronaves, a companhia paga uma boa indenização a essas famílias lesadas com a perda de entes queridos, essa ação é vista como um investimento no quesito reputação.

Em momentos de crise, a organização deve se atentar para o antes, o durante e após que a crise ocorre. Antes de uma crise, deve-se atentar para opinião pública, pensar em eventuais e possíveis crises e conhecer o público, durante o evento, deve-se dar uma resposta o mais rápido possível à imprensa, aí vemos a relevância de um plano de crise elaborado anteriormente, além de ser transparente e manter a equipe unida. Depois da crise, deve-se

manter os dois primeiros passos. A sociedade encontra-se mais litigiosa e os padrões de civilidade baixaram. Processos de clientes podem ser milionários e custar muito para uma empresa. “Deve-se ter sempre em mente que a prevenção é muito mais barata do que o reparo após a ocorrência de uma crise. (KUNSCH, p. 236)”. O relações públicas também trabalha com a perspectiva de prevenção, ou seja, pensam sobre possíveis crises que podem vir a ocorrer e pensam em eventuais investimentos, como

Manutenção de equipamentos e/ou de instalações, programas de treinamento, campanhas motivacionais e de educação do public interno, controles de qualidade e revisão de procedimentos, entre outros, devem ser cuidadosamente planejados em consonância com os objetivos estratégicos de médio e longo prazos da empresa. (KUNSCH, p.236)

Com ações preventivas pré-elaboradas, pode-se tomar ações rápidas, com eficiência nessas estratégias, os períodos críticos em que certa empresa se encontra numa crise seja superada com menores danos à imagem e também com menos problemas. Podemos perceber a relevância da profissão e do profissional de Relações Públicas nesses eventos.

ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “VIVA REDONDO” DA SKOL

A campanha publicitária analisada é a da marca Cerveja Skol, denominada "Viva RedONdo", elaborada especialmente para o feriado de carnaval do ano de 2015. Produzida pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, a campanha consiste nas redações "Esqueci o 'não' em casa", "Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua" e "Topo antes de saber a pergunta", espalhadas em pontos de ônibus. Para Figueiredo (2009, p.31) “o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”.

A frase “Esqueci o não em casa” repercutiu as redes sociais digitais, após a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves postarem fotos ao lado do cartaz com o complemento “e trouxe o nunca”, elaborado com fita isolante preta. Na legenda criticam a campanha expondo suas indignações às frases que induzem a perda de controle e aos índices de estupro que se elevam nesses feriados festivos, além do incentivo às drogas, à condução de automóveis por indivíduos alcoolizados e ao sexo sem proteção (FIGURA 1).

A campanha "Viva RedONdo", acusada de apologia ao estupro, também foi alvo de protestos feministas. A cultura de ignorar o não dito por uma mulher é um dos tópicos mais

discutidos em grupos feministas *online* como o “coletivo chute”,⁴ que possui mais de 8 mil membros no facebook (MARTINHO, 2015). O coletivo chute, segundo definições⁵ apresentadas por membros do próprio grupo, promove e incentiva o debate *online* a fim de introduzir e aprofundar temas sobre o movimento feminista, onde veem as redes sociais digitais como uma ferramenta que se possibilita mobilizar pessoas, fracionar pensamentos, organizar, direcionar ações e esforços de combate humanitário e feminista.

Figura 01: Post no facebook da publicitária Pri Ferrari.



Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203399818310543&set=p.10203399818310543&type=1&theater>

Seguindo a ideia do atual panorama digital em que nos encontramos, principalmente desses coletivos organizados nas redes sociais digitais por diversas questões, como o feminismo, onde um assunto repercute sem filtros, onde não há fronteiras que impeçam a disseminação dos fatos, um assunto público, segundo Lesly (1995, p.28), surge quando “um ou mais públicos de uma organização desenvolvem uma queixa ou

⁴ Link do grupo disponível no facebook: <https://www.facebook.com/groups/159532957554525/>

⁵ Definições disponíveis no link: <http://jornalismosp.espm.br/geral/na-internet-coletivo-chute-promove-ideais-feministas-e-combate-o-preconceito>

receio”.

Após receber 30 denúncias do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), a Cerveja Skol (online) se pronunciou ⁶ perante os fatos ocorridos nas redes sociais digitais, enviando as seguintes justificativas à imprensa sobre o fato:

Em nenhum momento tivemos a intenção de ofender ou passou pela nossa cabeça que pudesse haver essa interpretação. Mas temos que estar preparados para ouvir, dialogar e mudar o remo se for preciso”, relatou o diretor de comunicação da Ambev (fabricante da bebida), Alexandre Loures. E ainda completou que “Não podemos ignorar nenhuma voz da sociedade. Se 1% se sente ofendido, temos que corrigir.

Além das declarações, a empresa informou a substituição das frases das peças publicitárias por meio de uma nota:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários. (PORTAL G1, 2015, online)

Ainda, segundo o site da Folha de São Paulo, o diretor de comunicação, conta que ligou para Pri Ferrari para explicar a intenção da campanha e ouvir as críticas. E que a nova campanha foi feita com base em questões que surgiram na conversa. As novas frases foram: “Não deu jogo. Tire o time de campo”, “Quando um não quer, o outro vai dançar”, seguido da assinatura: “Neste carnaval, respeite” (FIGURA 2).

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>

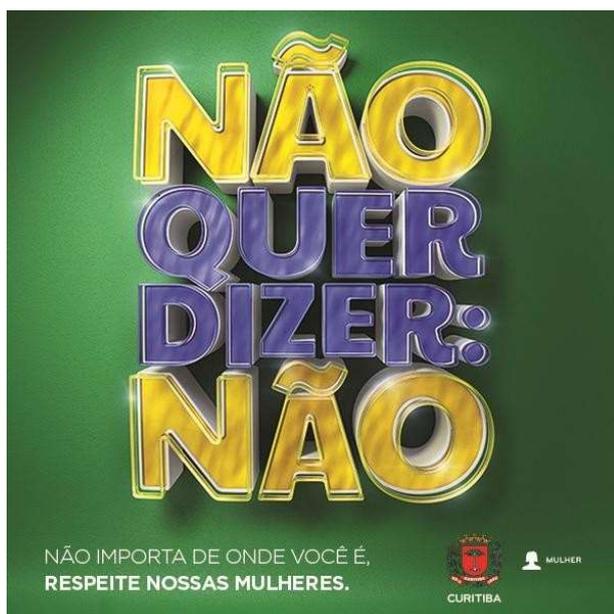
Figura 02: Campanha da skol após as denúncias.



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-%20divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>

Vale ressaltar a atitude estratégica da prefeitura de Curitiba, que soube aproveitar o erro da marca Cerveja Skol para realizar uma campanha contra a exploração sexual, com os dizeres "Não quer dizer: não. Não importa de onde você é, respeite nossas mulheres". O que gerou uma enxurrada de elogios dos internautas como retorno (FIGURA 3).

Figura 03: Campanha: Não quer dizer: não



Fonte: Prefeitura Curitiba

Após a opinião pública presente fortemente nas mídias digitais e as denúncias no CONAR, surgem respostas da empresa sobre a crise da campanha que teve sentido dúbio, podemos perceber nas declarações e no posicionamento da mesma, a preocupação com sua imagem, o contato com seu público, o relacionamento com a imprensa e com as formadoras de opinião e divulgadoras da propaganda nas redes sociais, ações essas, de relações públicas, elaboradas nesse gerenciamento de crise.

Não podemos afirmar nesta pesquisa se houve um profissional de relações públicas atuante neste caso da skol, porém, as ações tomadas no evento, podemos compreender que são de relações públicas, segundo Simões (1995), as relações públicas ocorrem independentemente de um profissional da área.

CONSIDERAÇÕES

Em suma, pode-se concluir que textos publicitários devem ser redigidos cautelosamente para evitar crises em instituições. Quando houver uma má interpretação do público, malevolência de um membro da equipe que redigiu a redação para as peças publicitárias ou de qualquer outra natureza, fica evidente que o profissional de Relações Públicas é o mais preparado para elaborar medidas estratégicas e gerir esses eventos.

Nenhuma empresa está imune a nenhum tipo de crise e atualmente com o avanço tecnológico veloz que vivenciamos, nos tornamos mais vulneráveis aos olhos do público, uma vez que a voz foi dada para qualquer cidadão que tenha conexão com a *internet* e um computador, um *smartphone*, colocando em risco reputações de empresas com valores inestimáveis e indiretamente se afetam os cofres (lucratividade) das mesmas. Destaca-se também a ideia de se elaborar ações preventivas a eventuais crises institucionais pelo profissional de relações públicas.

Não é a primeira campanha publicitária de cerveja que se nota um posicionamento de cunho machista e opressor às mulheres. As campanhas publicitárias de cervejas denunciadas ao CONAR, em sua maioria, são arquivadas, as agências e marcas que promovem o machismo na publicidade, alegam ser uma questão humorística e não uma questão opressora. No Brasil, o feminismo vem crescendo e se tornando um movimento mais organizado e articulado, o que deve ser levado em conta pelas agências publicitárias e marcas de cervejas, para que se adequem a essas questões da população do século XXI.

Na campanha analisada, observa-se que a empresa assumiu seu erro na redação publicitária da campanha “Viva RedONdo” e tomou iniciativas estratégicas e cabíveis a um

relações públicas, como ouvir a cliente que não gostou do *outdoor* no ponto de ônibus, onde tirou uma foto que gerou uma grande repercussão nas redes sociais, pedir sugestões ao público para a futura campanha, retirar as peças mal interpretadas de veiculação e emitir uma nota à imprensa.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Cíntia da Silva. **Relações públicas e crises na economia da reputação**. In: FARIAS, Luiz Alberto de. *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo, Summus, 2011.

FARHAT, Said. **O fator opinião pública, como se lida com ele**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1992.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica*. 2º ed. São Paulo, Atlas, 2003.

FURLANETTO, Mateus. **O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crises**. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98>>. Acesso em: 28 de junho de 2015.

G1, Portal Globo. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

GONÇALVES, A. **A produção no mundo da imagem**. Uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. *Revista Imes – Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul*. Ano XV, n. 43, p.40-42, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2.ed. São Paulo: Tomson, 2006.

LESLEY, Philip. **Os Fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINHO, Anahí. **Jornal Folha de São Paulo** – Acusada de apologia ao estupro, Skol vai retirar campanha de circulação após protestos feministas. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol- vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>>. Acesso em: 21 de junho de 2015.

NASSAR, Paulo. Terra Magazine: **Reputação é memória**. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1243291-EI6786,00Reputacao+e+Memoria.html>>. Acesso em: 28 de junho de 2015.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las: casos e histórias**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. **A comunicação em momentos de crise**. Disponível em PINHO, J. B. Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas. São Paulo: Ática, 1990.

POYARES, Walter Ramos. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1997.

ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

_____. **A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem**. 2.ed. São Paulo: Gente, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto Simões. **Relações públicas: função política**. 3 ed. São Paulo. Summus, 1995.