

A Rede Globo e a Gestão de Crise na Telenovela Babilônia¹

Rafael Ricardo de OLIVEIRA²

Francismar FORMENTÃO³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Este artigo, apresenta uma análise quanto ao quadro de crise e o papel do relações públicas para sua gestão durante o período de exibição da telenovela Babilônia da Rede Globo em 2015. Para isso, abordamos o elevado grau de responsabilidade que a novela das 21h possui na grade de programação da referida emissora, o seu histórico de altas médias de audiência e sua capacidade de atrair patrocinadores no mercado publicitário. E, igualmente, procuramos descobrir o grau do impacto negativo do polêmico beijo gay protagonizado pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg durante o capítulo de estréia e como ele afetou a audiência da continuidade da trama. E, para isso, ampliamos o estudo do cenário de crise para além da cena do beijo para uma conjuntura geral dos excessos e do descontentamento do público com o que era visto na tela.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de crise; relações públicas; mercado publicitário; telenovela.

1 INTRODUÇÃO

O núcleo de teledramaturgia da Rede Globo é conhecido por produzir sucessos de audiência, os quais são, inclusive, exportados para outros países. Tradicionalmente, a emissora segmenta sua produção de telenovelas e as publicidades a elas atreladas conforme as faixas de horários das 18h, 19h e 20h, sendo que desde 2011, essa foi deslocada para às 21h. A qual, tem por característica ser uma produção de grande orçamento e que aborda temas de relevância social, fortes e adultos. E está numa posição privilegiada na grade de programação chamada popularmente de horário nobre.

¹ Trabalho apresentado no DT 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 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: rafaelriol@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: fformentao@gmail.com

Com isso, cada nova produção assume a responsabilidade de no mínimo manter os padrões históricos de audiência estabelecidos para o horário e, preferencialmente, o de superar os resultados comerciais da novela imediatamente anterior. Por isso, antes de ir ao ar, tais produtos são concebidos de forma planejada, com o intuito de fazer um revezamento de autores, atores e temas; formatar o enredo ao gosto do público e captar um volume significativo de recursos no mercado publicitário através da inserção de marcas via patrocínio, merchandising e a venda dos intervalos comerciais.

E, nesse aspecto, Babilônia desde a sua pré-produção conviveu com a pressão de ser comparada com sua antecedente, Império, que foi um sucesso de público e crítica. E, no intuito de superá-la, a direção da emissora apostou na exibição de situações de violência, de adultério e a exposição de casais homossexuais. Porém, como tais quadros envolviam assuntos ainda controvertidos para a sociedade brasileira, aos quais estão diretamente relacionados com polêmicas e tabus (sociais, culturais e religiosos), já nas etapas iniciais de desenvolvimento de Babilônia, a Rede Globo poderia ter tomado medidas para evitar a instauração de um possível cenário de crise.

2 A CRISE

O beijo *gay* e a repercussão negativa por parte dos líderes evangélicos foi a primeira crise a ser enfrentada pela Rede Globo, a qual surgiu no capítulo de estréia de Babilônia quando no contexto da exposição do relacionamento entre casais homossexuais, um beijo foi protagonizado pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg. E, tal cena, que viria a se repetir, rendeu um grande volume de comentários nas redes sociais e também despertou polêmicas. A principal delas envolveu a bancada evangélica do Congresso Nacional, que considerou o teor da trama inapropriado para o horário e para os espectadores brasileiros.

A ala evangélica do Congresso tomou para si a missão de incitar um boicote à novela Babilônia e à TV Globo. O pastor e deputado Marco Feliciano (PSC) pediu aos seus mais de 2 milhões de seguidores no Facebook para que não assistissem mais a novela. E foi além: pediu também que esses mesmos seguidores não comprassem qualquer produto da Natura, a patrocinadora da trama que, segundo o congressista, é a incentivadora da “destruição da família brasileira”. Em seu post, Feliciano publicou todos os canais de contato da Natura com o consumidor, incitando seus seguidores a exigir da marca o fim do patrocínio à Babilônia (SACCHITIELLO, 2015c).

Dessa forma, a crise provocada pelo beijo *gay*, trouxe implicações diretas para um parceiro comercial da Rede Globo, ou seja, a Natura, patrocinadora máster de Babilônia e das novelas das 21h da Globo nos últimos 7 anos, nas quais investe em ações de *merchandising* exibidas nos capítulos. No entanto, apesar das tramas anteriores também contarem com cenas controversas em que, por exemplo, houve o assassinato do pai pelas mãos de um filho, em Império; o irmão joga a sobrinha na lixeira, em Amor à Vida; a mulher dá o golpe no marido e joga a enteada no lixo, em Avenida Brasil; entre outras, foi em Babilônia que o enredo maculou a imagem da marca.

Embora seja difícil deixar a discussão ideológica de lado, é importante pensar na novela como um negócio. Enquanto estamos discordando de um lado e concordando com outro, uma grande equipe da Natura já pode estar reunida, estudando a sinopse da novela que entrará na grade da Globo em 2017. Patrocinar um dos mais valiosos produtos da TV brasileira é algo que exige pesquisas, avaliações, estudos e muito, muito investimento. E se essa estratégia vem sendo repetida há sete anos é porque algum benefício a Natura vem extraindo. E pode extrair ainda mais se souber lidar bem com esse boicote (SACCHITIELLO, 2015c).

Porquanto, apesar da longevidade do relacionamento entre Natura e Globo, do *know-how* dessa em relação criação de telenovelas e do retorno favorável obtido por aquela em folhetins anteriores, tais empresas não ficaram imunes ao surgimento de uma crise. E nesse caso, tal situação foi causada pelas diferentes visões de mundo existentes na sociedade brasileira, na qual convivem grupos defensores dos valores familiares tradicionais e outros com uma visão mais progressista. Assim,

Crise é um evento que ocorre repentina, e muitas vezes inesperadamente, e que exige ação imediata. Uma crise interfere nas rotinas e gera incerteza e estresse. Pode ser um evento natural, como um terremoto ou um furacão, ou pode ser causada pelo homem, como uma explosão, um escândalo ou um conflito. Eventualmente, pode ameaçar a reputação de uma autoridade ou funcionário de alto escalão e de uma organização. Uma situação de crise bem administrada, no entanto, pode não só preservar reputações e credibilidade, como pode também beneficiá-las (SULLIVAN, 2012, p. 83).

Destarte, fica evidente a convergência de opiniões entre Sacchitiello e Sullivan ao percebemos que ambos os autores veem a possibilidade de uma crise ser superada sem maiores danos para as empresas envolvidas bem como também beneficiá-las. E para isso, ou seja, superar o boicote, preservar reputações e credibilidade, e, ainda sair com algum retorno positivo no fim é preciso que haja um profissional de relações públicas para orquestrar os acontecimentos subsequentes a crise.

Em geral o trabalho tem duas partes: fazer planejamento de longo alcance e atuar no curto prazo — isto é, executar o plano diariamente. Isso envolve dois conjuntos de atividades: ser proativo — planejando, persuadindo, executando, realizando o plano diário — e ser reativo — respondendo às consultas e às crises. Sem uma operação bem organizada na qual ocorrem os dois papéis, o assessor pode perder o controle das metas de longo prazo e ser atropelado pelos eventos e crises do dia a dia (SULLIVAN, 2012, p. 8).

E tendo em vista tais apontamentos, sobre a divisão do trabalho do profissional de relações públicas, que apresenta-se como um intermediário entre a organização (no caso, Natura e Globo) e o público em geral, levando informações de interesse público que visam elucidar polêmicas, cabe ressaltar algumas das possíveis condutas proativas que devem ser tomadas por ele antes de uma situação de crise como, por exemplo: Dar treinamento em mídia para todos que falarão com a imprensa; manter um relacionamento honesto com a mídia; determinar a mensagem, o público-alvo e os veículos de comunicação que poderão ser usados em vários cenários de crise, etc. As quais, em conjunto formam um plano de comunicação para situações de crise, o qual, no curto prazo, será posto em prática no momento em que a crise ocorrer.

Seja onde for que atue, o profissional de relações públicas é um mediador e tem a função de organizar e intervir nos processos gerenciais. Sua força será tanto mais decisiva, quanto maior reconhecimento lhe for dado pelos sujeitos que se encontram no espaço onde ele interage e quanto maior for a sua possibilidade de antever questões, formular diagnósticos, gerenciar crises e garantir a comunicação eficaz e eficiente nas e através das organizações (PARZIANELLO, 2014, p. 15).

Dessa forma, no caso em análise percebemos um aparente distanciamento entre o profissional de relações públicas e o núcleo de teledramaturgia da Rede Globo responsável pela pré-produção de Babilônia. Pois, caso contrário, tal especialista em comunicação poderia antever que um beijo *gay* no primeiro capítulo traria uma repercussão negativa por parte dos líderes evangélicos.

Efeitos do boicote ou não, Babilônia vem enfrentando uma queda brusca de audiência. [...] Nesta semana a trama chegou a dar menos Ibope do que a novela das 19h. Se a Globo ainda não está se preocupando com isso, uma hora irá começar. Audiência significa faturamento. E, sem isso, nada é possível na televisão aberta (SACCHITIELLO, 2015c).

Porquanto, Babilônia que estreou no dia 16 março, conforme aponta Sacchitiello, na semana entre 23 e 27 do mesmo mês, já estava com menos Ibope que a novela das 19h. Então, se o beijo foi a primeira crise a ser enfrentada pela Rede Globo; os baixos índices de

audiência demonstraram ser a segunda e ainda mais complexa crise a ser enfrentada, pois essa afeta não apenas um parceiro específico da emissora na novela, mas todos. E, um fato dessa natureza poderia desvalorizar comercialmente a faixa de horário das 21h perante o mercado publicitário como um todo.

3 GESTÃO DA CRISE

Para reverter a crise de audiência em Babilônia a Rede Globo pôs em prática a estratégia do Grupo de Discussão, através do qual pôde descobrir as percepções dos telespectadores quanto a telenovela. Semelhante as técnicas quantitativas, tais grupos são legitimados por seu caráter “científico”, demonstrado por uma vasta literatura de marketing e psicologia.

A Rede Globo vale-se também de pesquisas de opinião. Uma série de experiências com sondagens qualitativas realizadas pelo próprio Departamento de Pesquisa da emissora resultou em uma rotina de pesquisa terceirizada, que prevê a realização de três grupos de discussão por novela, em torno do capítulo 18, próximo do 36 e pelo do final. Esse procedimento é flexível. Quando uma novela passa por mudanças profundas, é possível que um número maior de grupos seja realizado, e às vezes a terceira avaliação é dispensada. O esforço concentrado no início das novelas é justificável porque depois do capítulo 80 seria muito difícil “salvar” uma novela (HAMBURGER, 2005, p. 47-48).

E, a partir disso, implementou mudanças como, por exemplo: o personagem do ator Marcos Pasquim, “Carlos”, que seria homossexual tornou-se heterossexual; a de Sophie Charlotte, “Alice”, que seria garota de programa tornou-se uma jovem esforçada e trabalhadora; o de Bruno Gagliasso, “Murilo”, namorado de Alice, passou de cafetão a homem honesto; enquanto, Fernanda Montenegro, “Teresa”, e Nathalia Timberg, “Estela”, que formavam o casal *gay* envolvido na tentativa de boicote a Natura, tiveram suas participações reduzidas na trama. E, além dessas, houveram mudanças significativas na identidade visual e no material de divulgação da novela, o que antes era sóbrio e predominantemente em tons de preto e vermelho (Figura 1), passou a retratar uma paisagem serena e colorida (Figura 2).

Figura 1 — Versão original



Fonte: Rede Globo, 2015.

Figura 2 — Versão original



Fonte: Rede Globo (2015).

Por conseguinte, tais mudanças repercutiram na imprensa em forma de rumores e um deles foi que os capítulos que implementariam tais transformações no perfil dos personagens teriam sido reescritos pelo Diretor de teledramaturgia da Globo e não pelos autores do folhetim. Fato que, em seguida, foi negado pela emissora. E, por isso, para os profissionais de relações públicas a FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas, recomenda: “Antecipe-se à própria iniciativa da imprensa em descobrir o que ocorreu; faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas (2007, p. 16). E ainda quanto ao rumor acima, Mauad acentua: “É comum nos períodos de crise que matérias negativas sejam publicadas por diversos veículos de comunicação. O assessor de imprensa é que irá gerenciar a situação” (p. 10). Bem como modelar a forma como as pessoas percebem a organização ao evitar acusações ainda mais contundentes.

Daí que sempre que a opinião pública se questiona sobre se uma organização está a seguir as expectativas normativas existentes exista uma crise – de maior ou menor grau – mas que ameaça ou desafia a legitimidade pública de uma organização. É nestas situações que as organizações recorrem à comunicação com os seus diferentes públicos de forma a esclarecer ou defender as suas opções de acção. Através do discurso organizacional procuram, no fundo, modelar a forma como as pessoas percebem a organização (GONÇALVES, 2011, p. 86).

Porquanto, é recomendável que durante uma situação de crise o relações públicas conheça os jornalistas, suas dificuldades e necessidades, e seja cooperativo e honesto com eles. E, igualmente, deve: dizer somente o que sabe para evitar a criação de novos rumores ou incitar especulações; tratar todos os veículos de comunicação de forma homogênea, independente de seu tamanho ou relevância; manter uma presença calma, agradável e solícita; esclarecer com rapidez a publicidade negativa e comunicar as medidas tomadas para resolver a situação, entre outras medidas.

Durante uma situação de crise, a melhor coisa a fazer é ser cooperativo e honesto e fazer o que for preciso para facilitar a cobertura jornalística. A mídia vai noticiar sobre os acontecimentos com ou sem a sua colaboração. É de seu próprio interesse participar da matéria — mesmo que seja uma matéria negativa — para que a sua posição seja corretamente apresentada (SULLIVAN, 2012, p. 83-84).

Destarte, no caso da crise provocada pelo beijo *gay*, comprovamos que não houve celeridade na divulgação de uma resposta por parte da Natura ou da Rede Globo, quanto ao ocorrido. O capítulo de estréia de Babilônia foi ao ar no dia 16 de março e no dia seguinte, já havia uma Nota de Repúdio a referida cena assinada pelo Deputado João Campos,

Presidente da Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional criticando. Por outro lado, apenas no dia 23 de março foi publicada a resposta da Natura no site Meio & Mensagem, cuja especificidade é cobrir o mercado publicitário.

Consultada pela reportagem, a Natura divulgou um comunicado a respeito da situação, ressaltando que “há sete anos patrocina a principal peça de teledramaturgia brasileira, que trata de temas relevantes ao conjunto da sociedade”. A marca de cosméticos também esclarece que “não interfere no conteúdo criativo produzido, mas acolhe a pluralidade de pontos de vista e valoriza a tolerância” (SACCHITIELLO, 2015b).

Através de uma resposta concisa e firme, a empresa ao ser questionada a respeito da postura de Feliciano e da Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional, relembrou que há sete anos é patrocinadora máster do produto de maior relevância da teledramaturgia da Globo mas que, nem por isso, interfere diretamente no conteúdo exibido. E ainda, apregou que valoriza a tolerância e respeita a diversidade.

4 REVERSÃO DA CRISE

O processo de reversão das crises em Babilônia teve início quando foi ao ar a reestruturação do folhetim com base na adequação da mesma aos resultados do grupos de discussão. Com a ausência das atrizes que protagonizaram o beijo *gay* e a resposta pública da Natura a proposta de boicote, houve, ao decorrer dos capítulos, a dissipação lenta dessa polêmica. Quanto a crise de audiência, ela foi atenuada graças mudança nos destinos de alguns personagens chave e a alteração feita no material promocional.

Esses efeitos, de envolvimento dos públicos com as marcas, são mecanismos protetores de grande valor, porque representam modos de ligação emocional que tornam os membros do público em defensores da marca (mesmo em situações de risco ou crise). E, neste contexto, podemos olhar a construção de notoriedade como uma estratégia de criação de redes de segurança, protegendo as marcas da perda de capital, pelo reconhecimento de fiabilidade criado (RUÃO, 2014, p. 130).

Dessa forma, fica evidente que Babilônia só não foi um total fracasso graças a notoriedade, prestígio e *know-how* da Rede Globo aos olhos dos telespectadores. Muitos deles tem uma ligação emocional com as novelas da emissora e, por isso, mesmo se uma delas não os agrada, eles ainda tendem a preferir assistir a um produto ruim a mudar de canal naquela faixa de horário. Assim, crises são ameaças à reputação de uma organização, porém, essas podem ser atenuadas graças as redes de segurança.

A Teoria da Reparação da Imagem (TRI) de Benoit (1995) também parte do princípio que as organizações, tal como os indivíduos, desenvolvem estratégias discursivas de auto-defesa quando são acusadas ou percebidas como responsáveis por um evento negativo que ameaça a sua reputação ou imagem pública. Mais concretamente, identifica cinco categorias de opções discursivas utilizadas pelas organizações em situação de crise: negar, fugir à responsabilidade, reduzir o grau de ofensa, acção correctiva e mortificação (GONÇALVES, 2011, p. 88).

No contexto geral de crise que afetou Babilônia, ou seja, quanto a baixa audiência inicial e o processo de recuperação no Ibope após as mudanças, optamos por usar A Teoria da Reparação da Imagem (TRI) de Benoit (1995) apresentada a nós por Gonçalves em seu artigo “Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais”. A qual, nos oferece cinco categorias de opções discursivas utilizadas pelas organizações em situação de crise e dentre elas, no caso em análise, consideramos pertinentes: reduzir o grau de ofensa e promover uma acção correctiva.

Reduzir o grau de ofensa. Qualquer empresa acusada de más acções pode tentar reduzir a percepção sobre o grau da ofensa através de seis estratégias: apoiar, minimizar, diferenciar, transcender, atacar e compensar. [...] As outras estratégias para reduzir o grau de ofensa passam por minimizar os sentimentos negativos associados ao acto em causa. [...] Acção Correctiva. Quando uma empresa promete corrigir o problema por ela provocada propõe-se desenvolver uma acção correctiva. Esta acção pode tomar a forma de restituição do estado das coisas anteriores ao acto ofensivo e/ou a promessa de evitar a recorrência desse acto (GONÇALVES, 2011, p. 90).

Por conseguinte, consideramos que com o intuito de minimizar os sentimentos negativos associados a baixa audiência, a Rede Globo organizou o Grupo de Discussão para descobrir o que havia desagradado os telespectadores e, em seguida, em posse dos resultados, promoveu uma acção correctiva ao reescrever os capítulos da telenovela, de modo a atender as expectativas e anseios do público.

Fugir à responsabilidade. Nesta categoria, Benoit (1997) discrimina quatro subcategorias: reacção a uma provocação, vitimização, acidente e boas intenções. [...] Para fugir à responsabilidade uma empresa pode também alegar que a acção ofensiva foi acidental e por isso mesmo não intencional; ou ainda, explicar que por detrás da sua acção estavam boas intenções (GONÇALVES, 2011, p. 89).

Já no contexto do beijo *gay* e a repercussão negativa por parte dos líderes evangélicos. Apesar de adotarmos a mesma teoria, das cinco categorias de opções discursivas que ela nos oferece em situações de crise, consideramos pertinente: a hipótese de fugir à responsabilidade. E isso, pois ao dar sua resposta para a proposta de boicote, a Natura

afirmou que “não interfere diretamente no conteúdo exibido” e, desse modo transferiu a responsabilidade para o núcleo de teledramaturgia da Rede Globo e além disso, ao dizer que “valoriza a tolerância e respeita a diversidade” assegurou suas boas intenções em relação ao conteúdo que foi ao ar.

Para comprovar que Babilônia não agradou, bastaria olhar os dados de audiência. Na maior parte dos seus meses de exibição, a novela ficou abaixo dos 30 pontos no Ibope da Grande São Paulo. Isso é pouco para uma novela das nove, considerada um dos principais produtos comerciais da TV brasileira. Menos audiência significa menos faturamento publicitário – e, obviamente, um grande problema para a emissora (SACCHITIELLO, 2015a).

A nível de comparação os folhetins imediatamente anteriores: Fina Estampa (2011) obteve 39,2; Avenida Brasil (2012), 38,8 pontos; Amor à Vida (2013), 35,7; e, Império, a novela imediatamente anterior à Babilônia, 32,8 pontos de média. Portanto, mesmo após o processo de reestruturação do enredo, a novela em estudo não foi capaz de torna-se um sucesso digno da média histórica das 20h que por vezes aproximou-se dos 40 pontos.

No entanto, para a Rede Globo e a Natura fica a oportunidade de para as próximas produções em conjunto, corrigir os problemas diagnosticados em Babilônia para que não voltem a ocorrer. Sejam eles, equívocos cometidos na pré-produção ou no trato com a imprensa durante o tempo em que essa novela foi veiculada.

5 CONCLUSÃO

Babilônia foi concebida para tratar de temas fortes e atuais, como a prostituição e a homossexualidade, contudo a impressão que temos é que tanto a Globo quanto a Natura não perceberam que ao tratar desses assuntos de forma contundente elas iriam incitar a rejeição dos telespectadores em relação a novela. Apesar de serem questões atuais e já não tão controversas como foram em outrora, eles ainda chocam.

E o que se viu na sociedade brasileira foi um confronto de valores, no qual a tradição representada pelos líderes evangélicos venceu a visão progressista dos defensores e simpatizantes das causas LGBTs. Apesar de todos sabermos que um beijo *gay*, entre duas mulheres idosas é verossímil, acreditamos que em Babilônia ele poderia ter sido inserido no decorrer da trama e não posto de forma gratuita logo na estréia.

Não queremos dizer com isso que o beijo *gay* é algo errado na ficção, mas asseguramos que ele também não deve servir meramente para causar polêmica, repercussão ou audiência e é esse aspecto que criticamos. No caso em questão, ficou a impressão que aquele beijo tinha mais o papel de chamar a atenção do público para uma nova novela do que realmente para por em debate a questão da homossexualidade.

Quanto a gestão de crise, diante de um cenário majoritariamente adverso, pois a polêmica do beijo acabou por demonstrar-se apenas um dos erros na dosagem de sexo, traição e violência. Que em excesso provou ser ineficaz. Assim, ao longo dos capítulos foram sendo feitas mudanças que resultaram em aumento real de audiência. Porém, isso foi feito as pressas e ao custo de uma reviravolta drástica e até mesmo falsa.

Por fim, notamos nesse caso a situação de aparente distanciamento do profissional de relações públicas no processo de pré-produção da novela, que poderia alertar os autores e ao núcleo da Rede Globo de teledramaturgia, quanto a possibilidade da crise e se mesmo assim, eles optassem por correr o risco, fosse desenvolvido um plano de gestão de crise mais eficiente do que o Grupo de Discussão que demonstrou ser um período de instabilidade e abundância de rumores negativos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Relações públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (org.). **Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 49-64.

CRESPO, S. G. **Babilônia, lição para as marcas**. Meio & Mensagem. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/05/08/Babilonia-licao-para-as-marcas.html>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação**. 4a edição revista e ampliada. Brasília, 2007.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado**: A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

GONÇALVES, G. Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais. In: PALÁCIOS, A. J.; SERRA, P. (orgs.). **Pragmática**: Comunicação Publicitária e Marketing. Covilhã: Livros Labcom, 2011, p. 85-100.

MAUAD, S. **Os segredos de um bom assessor de imprensa**.

MEIO & MENSAGEM. **Babilônia gera 17 milhões de tuítes**. Meio & Mensagem. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/03/24/Babilonia-gera-17-milhoes-de-tuites.html>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

PACETE, L. G. **Marcas bancam a diversidade**. Meio & Mensagem. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/02/Marcas-bancam-a-diversidade.html?view=classic>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

PARZIANELLO, G. Envolve ou morra: de Brian Solis a Chaïm Perelman com uma visão estratégica do engagement das organizações com seus públicos. In: GONÇALVES, G.;

GUIMARÃES, M. (orgs.). **Fronteiras e fundamentos conceptuais das relações públicas**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 49-64.

RUÃO, T. O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (org.). **Fronteiras e fundamentos conceptuais das relações públicas**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 121-137.

SACCHITIELLO, B. **A novela que virou uma Babilônia**. Meio & Mensagem. 2015a. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_redacao/2015/08/A-novela-que-virou-uma-Babilonia.html>. Acesso em: 29 ago. 2015.

SACCHITIELLO, B. **Natura responde à polêmica de Babilônia**. Meio & Mensagem. 2015b. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/03/23/Natura-responde-a-polemica-de-Babilonia.html>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

SACCHITIELLO, B. **O beijo gay com maquiagem da Natura**. Meio & Mensagem. 2015c. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_redacao/2015/03/O-beijo-gay-com-maquiagem-da-Natura.html>. Acesso em: 29 ago. 2015.

SULLIVAN, M. H. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2012.