



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O MEIO DIGITAL COMO ALIADO DO ASSESSOR DE IMPRENSA: A
GESTÃO DA CRISE DE IMAGEM VIVIDA POR GLÓRIA PIRES NO OSCAR
2016**

Arthur Pontes de Menezes

Rio de Janeiro
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O MEIO DIGITAL COMO ALIADO DO ASSESSOR DE IMPRENSA: A
GESTÃO DA CRISE DE IMAGEM VIVIDA POR GLÓRIA PIRES NO OSCAR
2016**

Arthur Pontes de Menezes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O meio digital como aliado do assessor de imprensa: a gestão da crise de imagem vivida por Glória Pires no Oscar 2016**, elaborada por: Arthur Pontes de Menezes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof^a. Dr^a. Gabriela Nóra Pacheco

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D’Amaral

Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro
2016

FICHA CATALOGRÁFICA

MENEZES, Arthur Pontes.

O meio digital como aliado do assessor de imprensa: a gestão da crise de imagem vivida por Glória Pires no Oscar 2016 / Arthur Pontes de Menezes – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Gabriel Collares Barbosa

1. Mídias Sociais. 2. Assessoria de Imprensa. 3. Gerenciamento de Crise. 4. Glória Pires. 5. Oscar 2016. I. BARBOSA, Gabriel Collares II. ECO/UFRJ III. Jornalismo. IV. “O meio digital como aliado do assessor de imprensa: a gestão da crise de imagem vivida por glória pires no Oscar 2016”.

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais, meus maiores incentivadores e minhas grandes inspirações. Os responsáveis por eu conseguir me graduar no curso de Jornalismo na melhor Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

AGRADECIMENTO

Desafios são feitos para serem superados. E, ao finalizar mais uma etapa importante como esta, o primeiro pensamento que vem em mente é a gratidão que eu tenho a todas as pessoas que passaram pelo meu caminho nestes anos e puderam fomentar em mim a vontade de vencer os desafios que surgiram.

Quero agradecer aos meus pais e meu irmão (abaixa a TV, Matheus!), pela paciência e apoio nesses quatro anos de graduação e, principalmente, nos anos que antecederam essa conquista (Ensino Fundamental, Médio e Vestibular). Período de muitas dificuldades e incertezas que serviu para mostrar o quão importante vocês são para mim.

Agradecimento mais do que especial ao meu Orientador, Prof. Dr. Gabriel Collares, pela “resenha” de cada dia, pela atenção e acessibilidade, bem como conselhos valiosos.

Por fim, mais nem de longe a mensagem menos importante, não poderia deixar de agradecer ao amor da minha vida, Louise Rodrigues, pelos conselhos, carinho e cumplicidade em toda essa “saga UFRJ” - principalmente no semestre de Sistemas da Informação com o Pater! Com você ao meu lado, sei que sempre terei o suporte que preciso para ser uma pessoa e um profissional cada vez melhores.

MENEZES, Arthur Pontes. **“O meio digital como aliado do assessor de imprensa: a gestão da crise de imagem vivida por Glória Pires no Oscar 2016”**. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Jornalismo) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Há pouco mais de duas décadas, o mundo não imaginaria o tamanho das mudanças que o advento da Internet, a popularização das mídias sociais e a disseminação e utilização do arcabouço de ferramentas relacionadas à tecnologia da informação, trariam para as relações sociais, de trabalho e produção, práticas sociais, espaços e processos formativos. Nesse sentido, o trabalho destacará como o profissional de Comunicação, mais especificamente o assessor de imprensa, pode usufruir das ferramentas digitais e do advento das mídias sociais para auxiliar o trabalho de gerenciamento de crises de imagem. Para tanto, será analisada a gestão de crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires, após sua participação como comentarista no Oscar 2016 e conduzida pela agência de Comunicação Get It!.

Palavras-chaves: Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa, Gerenciamento Crise, Glória Pires, Oscar 2016.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. ASSESSORIA DE IMPRENSA: ASPECTOS HISTÓRICOS	7
2.1 O percurso da assessoria de imprensa no Brasil.....	10
2.2 Assessoria de Imprensa vs. Relações públicas	12
3. WEB 3.0 E A “ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS”	16
3.1 WEB 1.0, WEB 2.0 e a “Cibercultura”	16
3.2 WEB 3.0: a semântica substitui a palavra-chave	21
3.3 Mídias sociais: as redes sociais na Internet	24
3.3.1 Brasil: potência mundial no uso das mídias sociais.....	26
3.4 Impacto mercadológico provocado pelas mídias sociais	28
3.5 Assessoria de Imprensa e o meio digital: adaptação aos “ <i>Gatewatchers</i> ”	32
4. “É MELHOR PREVENIR DO QUE REMEDIAR”: GERENCIAMENTO DE CRISES DE IMAGEM	38
4.1 Imagem, Identidade e Reputação.....	39
4.2 Opinião pública na esfera pública virtual.....	41
4.3 O impacto da opinião pública: as crises de imagem	46
4.3.1 Tipificando Crises.....	49
4.3.2 Boatos: “a mídia mais antiga do mundo”	52
4.4 Gerenciamento de Crises de imagem.....	55
4.4.1 O papel da Assessoria de Imprensa no gerenciamento de crises.....	58
4.4.2 Mídias sociais como aliadas: SAC 2.0 e Monitoramento de informações no gerenciamento de crise	62
4.4.3 <i>Personal Branding</i> : gerenciamento da marca pessoal.....	66

5. GLÓRIA PIRES E O OSCAR 2016: COMO TRANSFORMAR CRISE EM OPORTUNIDADE ATRAVÉS DA WEB	71
5.1 “40 anos de Glória”: a biografia autorizada da atriz Gloria Pires	71
5.1.1 “O boato que fere”: a primeira crise de imagem sofrida pela atriz	73
5.2 Gestão de imagem na WEB: A Get It! Comunicação	78
5.2.1 A “marca Gloria Pires” na Internet.....	80
5.3 “Não assisti”: a crise de imagem enfrentada por Glória Pires após o Oscar 2016.....	82
5.3.1 Transmissão do Oscar no Brasil: disputa pelos direitos de exibição e os primeiros comentaristas	83
5.3.2 “Não sou capaz de opinar”: contextualizando a crise de imagem através da repercussão nas mídias sociais	86
5.3.2.1 Repercussão nos portais de notícias <i>online</i>	90
5.3.3 “Bacana. Gostei”: estratégias de gerenciamento de crise utilizadas e resultados obtidos	93
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
8. ANEXOS	109
8.1 Anexo I – Fotos	109
8.2 Anexo II - Relatório Get It! Gestão de Crise Gloria Pires	112
8.3 Anexo III – Entrevista com Christian Bernard, Fundador a agencia Get It! Comunicação.....	118

1. INTRODUÇÃO

Há pouco mais de duas décadas, o mundo não imaginaria o tamanho das mudanças que o advento da Internet, a popularização das mídias sociais e a disseminação e utilização do arcabouço de ferramentas relacionadas à tecnologia da informação, trariam para as relações sociais, de trabalho e produção, práticas sociais, espaços e processos formativos.

Especificamente no Brasil, essa influência é marcante. Segundo a pesquisa *Digital Future Focus Brazil 2015*, divulgada pela consultoria *ComScore*¹, os brasileiros são líderes no tempo gasto nas mídias sociais e na Internet com uma média 60% maior do que a do resto do planeta. Ficamos atrás apenas das Filipinas, Tailândia, Colômbia e Peru, sendo a média mensal de navegação cerca de 9 horas/dia.

Tais práticas desta nova “cibercultura” que cresce a cada ano, delineiam uma sociedade on-line, onde a desmaterialização do espaço e a velocidade na circulação das informações são trunfos para sua popularização. O processo se dá em uma instantaneidade temporal em um espaço “sem fronteiras”.

É um novo cenário onde qualquer indivíduo pode produzir e difundir informação para seus grupos de amigos nas mais diversas plataformas digitais. Uma via de mão dupla, onde emissor e receptor tornam-se potencialmente o mesmo elemento. Cenário este que forja um consumidor cada vez mais crítico e engajado, que não se resigna em cobrar diretamente os desrespeitos, as truculências e a falta de competência ou profissionalismo de organizações, marcas ou até mesmo personalidades públicas.

E nessa nova conjuntura, a Internet e as mídias sociais não mudaram somente a forma de produzir conteúdo/informação por parte de usuários, bem como sua postura. Mudaram principalmente o consumo de informações e como estas se espalham entre as pessoas, alterando as relações de trabalho da mídia e profissionais que trabalham no setor de Comunicação. Segundo Adler (2013): “Atualmente, um texto em um blog sobre a dieta

¹ Disponível em: <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf> Acesso em: 20 de novembro de 2016

da moda (...) pode “viralizar” e arrebanhar muito mais leitores do que a cobertura dos fatos na Síria”.

A massificação dessa nova cultura virtual redefine as relações entre o jornalismo e os leitores. O modelo de difusão característico da primeira época dos media deu lugar aos modelos descentralizados e bidirecionais, marcado pelo aumento do número de fontes e, conseqüentemente, da quantidade de informação em circulação.

Assim, este estudo propõe uma abordagem dos impactos da utilização das mídias sociais e da Internet, bem como de ferramentas digitais de monitoramento durante crises de imagem, no auxílio às atividades de assessoria de imprensa. Para tanto, o objeto de estudo será a gestão da crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires, após participação como comentarista na edição 2016 da Cerimônia do Oscar exibida pela TV Globo, no dia 28 de fevereiro.

O que pôde ser notado logo nas primeiras e tímidas participações de Glória na cobertura do evento foram respostas curtas e diretas – que deram ao público a percepção de desinteresse e desconhecimento das obras cinematográficas por parte da atriz. Tal percepção logo se transformou em repercussão negativa graças a comentários ácidos e caricatos do público vindos basicamente da Internet e mídias sociais. A imagem da atriz, assim como sua reputação, estava fragilizada.

E nesse contexto, o trabalho conduzido pela agência Get It! Comunicação, responsável pela gestão da imagem de Glória Pires, foi escolhido como exemplo de case bem-sucedido de gestão de crise de imagem, onde as ações realizadas via mídias sociais e ferramentas de monitoramento foram fundamentais para a diminuição da repercussão negativa gerada e a transformação da crise em oportunidades de negócios para a atriz.

Assim, espera-se que a abordagem analítica deste trabalho contribua para fomentar discussões acerca das relações entre as atividades de assessoria de imprensa e o ambiente virtual no âmbito do gerenciamento de crises de imagem.

Para tanto, adotou-se a pesquisa exploratória para a abordagem do evento em voga. Esta última, segundo Gil (2008), tem a finalidade de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a)

levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2008).

Quanto ao procedimento técnico utilizado, desataremos a pesquisa bibliográfica para endossar as constatações obtidas, através da compilação de referências publicadas sobre o tema, analisando e discutindo as contribuições destas para o estudo de caso escolhido (GIL, 2002).

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32)

Para agregar ao levantamento bibliográfico, também será conduzida entrevista com o Sócio Fundador da Get It! Comunicação, Christian Bernard, que além de relatar o início das atividades da agência, dissertará sobre os desafios do trabalho de Comunicação no ambiente virtual, destacando seus perigos e virtudes e traçando um panorama sobre a gestão de crises de imagem neste ambiente. Por fim, pretende-se que Christian traga a luz detalhes do processo de gerenciamento da crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires que ajudarão a dimensionar o estudo do caso.

Com relação a coleta dos dados necessários para a reconstituição do trabalho da agência será realizada com base nos relatórios gerados durante a crise de imagem através da ferramenta de monitoramento SCUP², onde serão destacadas a evolução das menções positivas e negativas sobre a atriz desde a eclosão da crise, até seu desfecho; nos relatórios fornecidos pela ferramenta Google Trends³, responsável por analisar as tendências e volume de pesquisas orgânicas no Google dia-a-dia; e por fim, com base nos dados

² Disponível em: <http://www.scup.com.br/pt/> Acesso em: 20 de novembro de 2016

³ Disponível em: <https://www.google.com/trends/?hl=en> Acesso em: 20 de novembro de 2016

extraídos da conta do Google Analytics ⁴ referente ao site da atriz Glória Pires, também gerido pela agência.

Além do depoimento de Christian e dos dados coleados através dos relatórios e ferramentas mencionados anteriormente, o processo de reconstituição será realizado por meio da análise da repercussão da participação da atriz no Oscar 2016 nas mídias sociais e portais *online* de notícias. As matérias serão escolhidas de acordo com o parâmetro de análise baseado no “*rankeamento*” do Google para buscas orgânicas⁵, sobre o termo de pesquisa “Gloria Pires Oscar 2016”. Assim, foram selecionados os dez artigos mais relevantes nesse cenário.

A escolha do termo é justificada por sua neutralidade, ou seja, não foram agregados a ele adjetivações sobre a participação da atriz como comentarista. O Google foi escolhido como plataforma de análise em virtude de sua popularidade como principal motor de buscas do mundo. De acordo com a ferramenta global de inteligência digital da Serasa Experian⁶, em dezembro de 2015, o Google Brasil registrou 94,31% de participação nas buscas realizadas na Internet⁷. Não serão levados em consideração veículos de comunicação impressa, rádio ou TV em virtude de o foco do trabalho ser o meio digital.

Sobre o desenvolvimento do trabalho e construção da linha de pensamento a que este se propõe atingir, o capítulo inicial terá como foco apresentar, através de um panorama histórico, as bases para o início das atividades de assessoria de imprensa no mundo, bem como sua relação umbilical com a prática de relações públicas. Para tanto, serão utilizados como principais referências bibliográficas autores como Chaparro (2010), Mafei (2012), Kopplin e Ferrareto (2009), Duarte (2003), entre outros. Pretende-se com esse levantamento histórico criar bases para discutimos o início da assessoria de imprensa no Brasil, bem como suas diferenças e semelhanças com a atividade de relações públicas, comumente posicionadas como antagônicas, “rivals” por profissionais de ambas as áreas.

⁴ Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acesso em: 20 de novembro de 2016

⁵ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Busca_organic%C3%A2nica Acesso em: 20 de novembro de 2016

⁶ Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/> 20 de novembro de 2016

⁷ Disponível em: <https://canaltech.com.br/materia/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/> 20 de novembro de 2016

Após apresentarmos os aspectos históricos das atividades de assessoria de imprensa, bem como suas características, o segundo capítulo traçará um panorama do surgimento da Internet – e, por consequência, da primeira fase da *WEB* –, passando por sua evolução e impacto tanto nas relações sociais, quanto nos padrões de consumo da informação e das atividades de comunicação, até chegarmos ao advento das mídias sociais e consolidação da *WEB 3.0*. Para solidificar os conceitos principais do capítulo, será feito uso de conceitos como Cibercultura e Ciberespaço, redes sociais na Internet, *Gatewatchers*, entre outros.

Partindo de dados estatísticos apresentados pela última pesquisa IBOPE⁸ sobre o tema e até mesmo informações retiradas do cotidiano brasileiro, é possível verificar que cada vez mais as pessoas das mais diversas classes sociais, credos e etnias estão utilizando mídias eletrônicas, sobretudo a Internet. Assim, ao fim do capítulo em voga, pretende-se também apresentar as razões que posicionam o Brasil como potência mundial na utilização de mídias sociais.

Os dois capítulos iniciais, embora abordem assuntos que não dialogam diretamente entre si, possuem como premissa criar as bases para a abordagem dos conceitos de crises de imagem e gerenciamento de crises de imagem. As definições de identidade, imagem e reputação, como se comporta a opinião pública em um cenário de crise, bem como as tipologias da mesma, formam um tripé inicial – e um requisito elementar – no processo de construção deste terceiro capítulo. Como autores base para o desenvolvimento deste conteúdo, serão destacados Forni (2010), Rosa (2003), Sousa (2006), Brandão (2011), Torquato (2004), Arendt (1997), Sodré (2009), entre outros.

No transcorrer deste capítulo, buscaremos também transportar as definições de crises de imagem para a conjuntura de uma sociedade cada vez mais virtualizada e influenciada pelas mídias sociais. Será apresentado como a atividade de assessoria de imprensa pode utilizar o ambiente digital como aliado no gerenciamento de crises, e por fim, destacaremos o gerenciamento de marcas pessoais na *WEB*, criando subsídios para o capítulo seguinte.

Como vimos até aqui, a Internet e as mídias sociais proporcionam aos indivíduos graus de interação cada vez mais complexos e surpreendentes. Muitos são os adeptos

⁸ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx> Acesso em: 20 de novembro de 2016

destes ambientes e esse novo modelo de interatividade permite, também, novas possibilidades de conflitos, especialmente os ligados a construção e manutenção de uma reputação intacta.

Ao analisarmos as definições e implicações do termo “boato”, notamos que quanto mais expostos ficamos às representações, maiores os riscos sobre a divulgação da imagem e da reputação de nossas vidas pessoais no ambiente virtual, sobretudo quando nos “tornamos personalidades públicas digitais”.

Assim, dentro desta realidade, no quarto capítulo buscaremos compreender, através da análise da crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires após participação como comentarista no Oscar 2016, as consequências danosas oferecidas pelo meio digital a reputação de uma personalidade pública. Almeja-se também, apresentar uma dimensão real do impacto da utilização das mídias sociais e plataformas de monitoramento digital para o trabalho de gerenciamento de crises, bem como destacar a necessidade de, cada vez mais, o profissional de assessoria de imprensa ser multidisciplinar na execução de suas atividades.

Ao longo deste capítulo, pretende-se usufruir das metodologias de pesquisa relacionadas, das referências bibliográficas listadas e dos procedimentos de coleta de dados mencionados para analisar a modificação da abordagem da mídia e percepção da opinião pública sobre a participação da atriz no Oscar 2016, após o gerenciamento de crise conduzido pela Get it! Comunicação, bem como os resultados obtidos.

Ao fim deste trabalho, espera-se demonstrar a importância da correta utilização do meio digital e suas ferramentas para a otimização das rotinas do profissional de Comunicação, sobretudo o assessor de imprensa, cuja função elementar é a gestão da imagem de seu cliente perante o público.

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA: ASPECTOS HISTÓRICOS

“*The public be damned!*”. A frase atribuída a William Henry Vanderbilt, presidente da maior ferrovia estadunidense, no ano de 1882, em resposta a jornalistas que pediam esclarecimentos sobre o fechamento de uma linha ferroviária (CHAPARRO, 2010), mais do que um ato exasperado, traduzia a pouca importância dada pelas grandes corporações e empresariado da época à qualidade dos serviços oferecidos à população.

A consolidação do capitalismo pós Revolução Industrial e as mudanças socioeconômicas subsequentes, reorganizaram as hierarquias sociais então vigentes. Conforme Chaparro (2010), esse momento foi protagonizado pelos Estados Unidos após a Guerra de Secessão, que marcou o fim do poder da aristocracia escravista do Sul do país e consolidou a ascensão de uma elite composta por fazendeiros e, sobretudo, industriais.

Justamente nesse cenário de capitalismo selvagem ditando as regras, e exploração dos trabalhadores na busca a todo custo pela lucratividade que, à época, empresários como William Henry Vanderbilt, receberam por parte da população e alguns impressos a alcunha de “*robber barons*”, “industriais sem escrúpulos, que se dedicavam a negociatas, visando lucro fácil” (WEY, 1986, p. 29).

Segundo Amaral (2010), com a pressão de organizações sindicais e dos jornais transmitindo a opinião pública em torno de eventos como este envolvendo William Henry, cresce nas empresas a percepção de que para obter sucesso nos negócios é fundamental a difusão de uma boa imagem institucional.

Nesse contexto de insatisfações crescentes com o empresariado norte-americano, surgem “os primeiros *house-organs*, ou as ‘publicações da casa’, as revistas, folhetos, folders e hoje jornais, e eletrônicos dedicados a promover a comunicação direta entre a instituição e seus funcionários” (MAFEI, 2012, p. 32), e também multiplicaram-se os chamados agentes de imprensa, profissionais que exageravam na busca por uma notícia favorável a seus clientes, criando factoides a favor de interesses pessoais.

Crescia então, na mesma velocidade que a economia americana, a necessidade de comunicar-se com a opinião pública. Como destacam Kopplin e Ferrareto (2009) essa tomada de consciência do empresariado norte-americano trouxe como consequência o surgimento de “jornalistas que se encarregam da intermediação de informações entre uma

organização ou personalidade e os veículos de comunicação norte-americanos da segunda metade do século XIX” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 25).

Já para Manuel Chaparro, este movimento de reconfiguração da sociedade e ampliação do respeito para com a opinião pública é, sobretudo, consequência do processo de institucionalização da sociedade que encontrou nos meios de comunicação a forma mais eficaz de manifestar seus interesses:

Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo. (CHAPARRO, 2010, p.3)

Apesar da existência de algumas experiências anteriores na área de Assessoria de Imprensa, é consenso entre pesquisadores que, conforme modelo atual, as atividades da área surgiram no início do século XX, nos Estados Unidos, pela atuação do jornalista Ivy Lee, em 1906.

Considerado o “pai das relações públicas”, Lee alterou radicalmente o conceito de relacionamento com a mídia desempenhado pelas empresas e figuras públicas. Interessado no comportamento do público, o jornalista deixou as redações para abrir o primeiro escritório de relações públicas do mundo para ajudar empresas em crise, em New York, no ano de 1904.

Mas foi em 1906, que a experiência e ousadia de Lee consolidaram o surgimento da atividade especializada, hoje denominada Assessoria de Imprensa, com as práticas de atendimento à mídia como se conhece atualmente, como relatam, respectivamente, o pesquisador Luiz Amaral:

Contratado pela *Pennsylvania Railroad*, em 1906, para assessorá-la no caso do grave acidente de Gap, Lee anunciou que se empenharia em ajudar os repórteres. (...) No entanto, ele inovou: levou repórteres à área por conta própria, colocou engenheiros à disposição do grupo para explicar as causas da tragédia, facilitou entrevistas com os dirigentes da empresa, insistiu nas medidas de atendimento às vítimas. E ganhou a parada. A *Pennsylvania Railroad* sumiu das manchetes escandalosas. A transparência no trato com a imprensa (imagem que ele criou) e a confissão honesta das dificuldades técnicas da ferrovia em prestar um serviço sem falhas amainaram o ímpeto sensacionalista dos jornais, que passaram a tratar os acidentes com mais respeito e compreensão. (AMARAL, 2010, p.23)

E conforme Henrique Moreira explica, o planejamento estratégico elaborado por Lee, tendo como objetivo mudar a imagem de seu cliente, transformou o mais odiado empresário da época em um benfeitor da humanidade:

Rockefeller passou a ser visto como grande mecenas, financiando artistas, cientistas e organizações de caráter humanitário. Seu nome passou a designar uma das mais importantes fundações de incentivo à ciência e às artes: a Fundação Rockefeller. (MOREIRA, 2009, p.23)

Na contramão dos escândalos sociais, Ivy Lee surgiu como uma solução para evitar denúncias e o desprestígio diante da opinião pública, assumindo uma nova atitude de respeito, transparência e credibilidade com a imprensa. Atitude consolidada e registrada em forma de carta aos editores de jornais, conforme destaca Chaparro:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (LEE, apud CHAPARRO, 2010, p.6)

Tais princípios perpetuam-se ao longo de gerações de profissionais de Assessoria e colaboram para as definições atuais da atividade, bem como sua missão social como relatam, respectivamente, os autores Kopplin e Ferraretto (2009):

As diversas organizações veem na contratação de um jornalista a possibilidade de estabelecer contato com diversos públicos. De fato, esse profissional aparece como aquele que, ao analisar a realidade do seu assessorado, tem condições de identificar pontos de interesse justamente para esses públicos determinados. O conceito de assessoria de imprensa, portanto, está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo o grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 21-22)

E complementa Chinem (2003), ressaltando que, Assessoria de Imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira e monótona, exige conhecimentos técnicos, consciência ética de suas influências na opinião pública e “requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção”.

É fundamental uma relação ética com a imprensa em geral e a proposição de um canal qualificado de ligação entre empresa, mídia e público para que as atividades de Assessoria de Imprensa continuem a reivindicar o seu devido espaço no meio empresarial, bem como manter sua constante evolução.

2.1 O percurso da assessoria de imprensa no Brasil

Originada nos Estados Unidos, como destacado no capítulo anterior, os anos seguintes à eclosão das atividades de assessoria foram de difusão acelerada da prática pelo mundo. Começando pelo vizinho norte-americano, o Canadá, em 1940. Pouco tempo depois, em 1946, o Velho Continente iniciou o processo de instalação da atividade por iniciativa das petrolíferas Esso Standard e Shell.

No Brasil, o marco do surgimento da Assessoria de Imprensa vem do setor público:

Um indício concreto de preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública ocorre em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, cria a Secção de Publicações e Biblioteca para integrar serviços de atendimento, publicações e propaganda. O setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações "por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que fica a seu cargo. (DUARTE, 2003, p. 82)

Posteriormente, Duarte (in DUARTE (Org.), 2003, p. 82-83) aponta a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1931, por Getúlio Vargas, como importante momento do desenvolvimento das atividades de Assessoria em terras tupiniquins. Segundo Jorge Duarte, o DIP tinha como finalidade promover a imagem do governo, porém, durante a ditadura do Estado Novo, tornou-se responsável pela censura à mídia.

“Com os dois departamentos, o governo estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório”. (DUARTE, 2003, p. 83)

Pós primeiro governo de Vargas, o DIP foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações, que tratava da divulgação e do atendimento a jornalistas de forma “mais

isenta”. Em 1944, foi criada a Agência Nacional para disseminar informações de interesse governamentais.

Com o governo de Juscelino Kubitschek, nos anos 50, a evolução da área ganha contornos amplificados através da chegada das indústrias e agências de publicidades vindas dos Estados Unidos. Mas, só na segunda metade da década de 1960, a atividade de relações públicas conquistou mais espaço no país.

No âmbito empresarial, embora não haja um consenso entre pesquisadores da área, o marco zero das atividades no Brasil datam o ano de 1960, com estabelecimento da Seção de Imprensa ligada ao Departamento de Relações Públicas da Volkswagen do Brasil, responsabilidade dos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, que estruturaram um setor específico de relacionamento com a imprensa. E o pioneirismo trouxe frutos positivos, como conta Maristela Mafei:

A estratégia deu certo. Primeiro porque a indústria automobilística logo daria saltos produtivos nunca vistos até então. E segundo porque não havia outra alternativa senão explorar temas como esses, já que a censura atingia em cheio o noticiário. Pouco tempo depois surgiu outra assessoria, a Mecânica de Comunicação, também ligada à indústria automobilística. As empresas estavam despertando para o fato de que falar e se fazer ouvir, "se noticiar", eram maneiras de marcar presença na sociedade, de atrair para si a atenção da opinião pública. Por essa razão o setor privado passou a contratar assessorias de imprensa. (MAFEI, 2012, p. 22)

Deste movimento, emergiram as atividades de relacionamento com a mídia tanto pelo crescimento de profissionais dedicados à prática de Assessoria de Imprensa como pela atuação das empresas, que viam a atividade como fundamental para a construção de uma imagem positiva da mesma para com a sociedade.

Após o pontapé inicial dado nos anos 60, a década de 1980 demarca a disseminação e a profissionalização das atividades de Assessoria de Imprensa conduzindo a uma outra dimensão da atividade. Com o fim do período ditatorial, o fortalecimento da democracia e, conseqüentemente, a liberdade de imprensa, criou-se a necessidade entre as organizações de se comunicarem aos diversos segmentos sociais.

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência, quanto aos direitos sociais e dos consumidores, faz com que as organizações necessitem comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos. (DUARTE, 2003, p.87)

Nesse cenário, e devido às condições do mercado de trabalho, para Duarte (in DUARTE (Org.), 2003, p. 88), o crescimento do mercado de assessoria de imprensa tornou-se atraente aos jornalistas, que enfrentavam ritmo estressante de trabalho, baixos salários e pouca oferta de emprego nas redações devido ao enxugamento das funções.

E justamente devido a isto, reside a principal diferenciação entre as atividades da área no Brasil e os precursores da mesma, os norte-americanos. Enquanto nos Estados Unidos a atividade esteve e está diretamente relacionada às atividades de relações públicas, aqui a atuação em Assessoria de Imprensa está fortemente ligada à competência de jornalistas, por tradição.

Conforme explica Lino Resende o processo evolutivo da atividade de Assessoria de Imprensa no Brasil possui, basicamente, dois fatores principais de diferenciação comparado ao americano. O primeiro, obviamente, temporal, pois quando começou a ser praticada no Brasil já estava consolidada nos Estados Unidos e a segunda “pela peculiaridade de o relacionamento com a mídia ser feito, de um modo geral, por jornalistas e não por relações públicas, como ocorre em outros países” (RESENDE, 2003, p. 29).

2.2 Assessoria de Imprensa vs. Relações públicas

Quem possui mais competência para gerenciar a imagem de uma empresa perante a opinião pública: um Assessor de Imprensa, ou um profissional cuja formação seja em Relações Públicas?

O questionamento justifica-se, pois durante o período da Ditadura Militar, emergiu a dicotomia que “opôs os que se atribuíam a missão de ‘trabalhar a serviço do leitor’ (jornalistas de redação) e os que queriam ‘manter os privilégios de parcelas da sociedade’ (jornalistas assessores de imprensa)” (MAFEI, 2012), e que, ainda atualmente, dá subsídios para a rivalidade envolvendo profissionais das duas áreas.

O governo Médici foi emblemático nesse tipo de prática. A AERP ganhou poder de "superministério", centralizando as ações de manipulação da informação como estratégia de poder (leia-se também censura). Muitos jornalistas passaram a ocupar ao mesmo tempo cargos nas redações e nas assessorias públicas, com a tarefa de publicar nos respectivos noticiários os *press-relases* elaborados pelo governo. A

avalanche de textos que chegavam às redações, a grande maioria mal redigidos, cheios de adjetivos elogiosos aos governantes e sem conter notícias de interesse público, contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com preconceito ou indiferença. Os assessores formavam um grupo que se beneficiava dos altos salários e de mordomias, trabalhando para dificultar a obtenção de informações diferentes das que o próprio governo pretendia divulgar. Para a profissão, esse tipo de prática contaminou por certo período o próprio ambiente empresarial, que desconhecia até então outros paradigmas. A forma corrompida de se fazer assessoria de imprensa tornou-se o único modelo vigente à época (MAFEI, 2012, p.21).

Polêmicas à parte, então quais são os limites da atuação do assessor de imprensa e o de profissionais da área de Relações Públicas?

Sabe-se que ao profissional de Relações Públicas, segundo Pinho (1990), compete avaliar as atitudes de um determinado público, identificando os procedimentos de forma individual na busca do interesse do público, além de planejar e executar um programa de ação para conquistar a compreensão da opinião pública.

Segundo Maristela Mafei (2012), o ofício de Relações Públicas abrange a conciliação dos interesses da Instituição com os da opinião pública, visando, através dessa integração, estabelecer o diálogo: “Dentro desse escopo, estão embutidas as atividades de assessoria de imprensa, que se dirigem especificamente à interlocução com a mídia noticiosa, mediadora, por sua vez, do relacionamento entre a organização e seus públicos mais amplos”.

Já Carolina Terra (2010), afirma que a prática de relações públicas vai muito além do simples relacionamento com os clientes, compreendendo também a:

(...) a administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre organização e estes, preocupando com o equilíbrio e a harmonia nas relações. (TERRA, 2010, p.32)

Já com relação às funções executadas pelo profissional de Assessoria de Imprensa, talvez a melhor o defina é intermediar o diálogo entre a empresa e jornalistas dos meios de comunicação, evitando ruídos e promovendo o trânsito de informações para todo público ligado a ela. É um órgão estratégico para a boa relação da organização com seus diferentes interlocutores, seja qual for seu ramo de atuação.

A função do assessor de imprensa é servir-se de “ponte” entre seu cliente e a mídia. Mas não que seja esse o único modo de alguém ou uma instituição se relacionar com a imprensa. O assessor serve como um facilitador da tarefa, desenvolvendo “políticas públicas (no caso de governos), representando setores (como as entidades de classe), vendendo produtos e serviços (empresas privadas) ou elaborando projetos sociais (ONG’s, por exemplo). (MAFEI, 2005, p.19)

Conforme a Aberje3 – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na prática, as atividades de uma Assessoria de Imprensa podem ser resumidamente descritas:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de releases, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETTO 2000, p. 13, 14, apud CAVALCANTE, 2008, p. 34)

Para Mafei (2004), embora ainda exista certa rivalidade entre os profissionais de ambas as áreas, tal richa é atenuada com a progressiva – e constante – migração dos jornalistas da grande imprensa para as agências de comunicação, se mostrando “cada vez mais ‘afinados’ com o conceito de notícia.

Ainda segundo Maristela Mafei, o aprendizado diário é uma via de mão dupla, onde não são apenas os profissionais de Relações Públicas impactados:

Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área de comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar relações públicas. (MAFEI, 2004, p.21)

Embora possuam definições essencialmente distintas, a história nos mostra que tais atividades não são, necessariamente, excludentes. Conforme mencionado no capítulo inicial, em 1906, coube ao jornalista Ivy Lee a criação da atividade a que hoje chamamos

de Assessoria de Imprensa. Lee, por sua vez, não por acaso, também é considerado o fundador da atividade de Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa.

A história da assessoria de imprensa confunde-se com a origem das relações públicas. A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente é um elemento no composto da atividade ao qual se dá grande importância, pois sua popularidade é grande pelos resultados expressivos que pode propiciar, além da excelente relação custo-benefício que apresenta, se comparada a outras ações de comunicação. (FARIAS, 2011, p. 109)

Seja nos primórdios da atividade com Ivy Lee, ou atualmente, mais do que um assessor de imprensa ou um relações públicas, o mercado tem buscado para gerir a imagem de suas empresas o tipo de profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e situações, podendo assim desenvolver prognósticos para os assessorados (MAFEI, 2004).

O mercado busca o profissional que denomino comunicador multidisciplinar. Este não é meramente um especialista em técnicas de apuração, redação e edição jornalísticas, porque se ficar resumido a isso provavelmente só encontrará espaço de trabalho nos veículos de comunicação. O assessor de imprensa também não se resume à mera divulgação de informações sobre os assessorados. Isso certamente não será suficiente para ajudar pessoas e organizações a buscar uma imagem positiva e a crescer. (MAFEI, 2004, p.27)

3. WEB 3.0 E A “ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS”

O advento da Internet, sua evolução e o impacto das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), possibilitaram a ampla e rápida troca de informação entre os indivíduos. O alcance do fluxo informacional passou a ser global, eliminando as fronteiras geográficas. A consolidação desse novo espaço, - o chamado Ciberespaço -, trouxe consigo alterações que impactaram desde o tradicional conceito de comunicação, passando pela modificação do consumidor midiático em um indivíduo que assume atitude ativa e colaborativa, até chegar ao modo como construímos e desenvolvemos relações sociais.

Esses indivíduos que interagem nas redes sociais, e por isso, compõe o que chamamos de Cibercultura, tornaram-se, então, um novo foco de atenção para as empresas prospectarem novos clientes, e para profissionais de Comunicação, em particular o assessor de imprensa.

Por isso, faz-se necessária a compreensão de que o conceito de redes sociais, seu impacto na Comunicação e reflexos no âmbito da Assessoria de Imprensa, remonta a origem e evolução da *World Wide Web*, e a percepção de como os avanços tecnológicos e as mudanças nos padrões de consumo da informação proporcionaram a consolidação das interações sociais na *WEB*.

3.1 WEB 1.0, WEB 2.0 e a “Cibercultura”

Um novo cenário onde qualquer pessoa pode produzir e difundir informação para diversos dos seus grupos sociais nas mais diversas plataformas existentes. Uma via de mão dupla, onde emissor e receptor tornam-se potencialmente o mesmo elemento. Nas palavras de Castells (2003, p.34), a “gênese de um novo mundo”, ritmada por repercussões que atravessam desde os valores pessoais ao comportamento do mercado.

Ou segundo Gustavo Corrêa (2002) relata de forma técnica, uma rede global de computadores que possibilita a transferência de arquivos, conectada a uma rede sem fio que possibilita “um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando com a criação de novos mecanismos de relacionamento”.

Há três décadas, era absolutamente inimaginável a profusão de mudanças que a Internet, ou *World Wide Web*, traria para as relações sociais, de trabalho e produção, códigos culturais e espaços geográficos.

Entretanto, para compreendermos suas implicações atuais, se faz necessário compreender também as implicações e acontecimentos do passado que contribuíram para o desenvolvimento atual, neste caso, o da *Internet*.

A Internet em seu formato complexo, sendo ao mesmo tempo, um meio de interação e colaboração entre usuários e seus computadores, e um mecanismo de disseminação e divulgação de informação mundial, revolucionou a relação do homem com a máquina.

No começo, a *Internet* conectava computadores apenas em universidades e laboratórios científicos, e era muito difícil de ser utilizada. Para encontrar uma informação, você deveria saber onde ela estava, e também saber exatamente quais instruções corretas usar do computador para enviar a informação ao seu computador. Isso tudo mudou em 1989, quando o cientista britânico Tim Berners-Lee inventou a *World Wide Web*. Esta nova ferramenta facilitou muito o acesso às informações na Internet. (GRAHAM, 2009, p. 28)

O que essa primeira fase da *WEB*, denominada de *WEB 1.0* por Tim O'Reilly⁹, fundador da O'Reilly Media¹⁰, tinha como aspecto mais latente a grande quantidade de informações disponibilizadas em um único “espaço” e a existência de textos com *hiperlinks*¹¹, que facilitavam a “absorção simultânea de conhecimento”, à medida que conectava o leitor a outros conteúdos que se correlacionavam diretamente com o tema buscado inicialmente.

Para o autor, porém, o ponto “negativo” desta fase era, justamente, este formato da *WEB* como um “espaço de leitura”, onde o máximo de “interação” era a troca de e-mails entre os usuários. Desvantagem esta, exemplificada por O'Reilly, através de “sites estáticos”, que continham informações úteis para se informar, mais não convidavam o usuário a revisitar a página, uma vez que não encontraria novidades; “Sites sem interatividade”, onde os usuários podiam visita-los, mas não podiam alterá-los nem contribuir com suas opiniões ou conteúdo autoral; E por fim, “aplicativos fechados”,

⁹ Disponível em: <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-10.htm> Acesso em: 12 de setembro de 2016

¹⁰ Disponível em: <http://www.oreilly.com/about/> Acesso em: 12 de setembro de 2016

¹¹ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hyperlink> Acesso em: 12 de setembro de 2016

criados pelas empresas à época, e onde o internauta poderia baixar em seu computador, porém não poderia ver como o aplicativo funcionava, e muito menos, alterá-lo.

Mesmo com as restrições mencionadas anteriormente, segundo Lemos (2002), são inegáveis os avanços proporcionados pelo advento da *WEB 1.0*:

A revolução do impresso, com a invenção de Gutenberg, retirou os livros do monopólio da Igreja, o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre pessoas, a TV e o rádio levaram informações à distância para uma massa de espectadores. A Internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A ideia da aldeia global (embora seja mais exato falarmos no plural) está se tornando uma realidade. Hoje as possibilidades já são enormes: consulta de banco de dados, correio eletrônico, transações comerciais, fóruns de tendências as mais variadas, consultas médicas, agregações sociais (chats, MUDs, listas...), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, música, vídeo, museus, arte. (LEMOS, 2002, p.123-124)

Contudo, com a *Internet*, e a disseminação de ferramentas relacionadas à tecnologia da informação, não apenas a comunicação e a mídia foram impactadas alterando seus modos de produção, incorporando novas atitudes e práticas para atuarem de forma mais rápida e ágil com seus públicos.

O advento da Internet – e da *World Wide Web* –, das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), seguido do aprimoramento da Comunicação Mediada por Computador (CMC), alteraram, - e ainda alteram em um movimento contínuo -, o modo como interagimos com o espaço e em sociedade.

Pierre Lévy (2010) vai além. Define esse “ciberespaço” como um novo espaço de comunicação proporcionado pelo suporte tecnológico, ressaltando que o “termo especifica não apenas a estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga”.

Essa nova forma de interagir com o ambiente faz emergir uma nova possibilidade de comunicação em relação aos sistemas “um para todos” (rádio, jornal, televisão). “O ciberespaço, ao contrário, permite não apenas uma comunicação do tipo ‘muitos para muitos’ e a articulação em tempo real entre os três modos, o que incentiva a inteligência coletiva”. (MARTINS e SILVA, 2004, p. 166)

Qualquer tentativa para reduzir o novo dispositivo de comunicação às formas midiáticas anteriores (esquema de difusão “um-todos” de um centro emissor em direção a uma periferia receptora) só pode empobrecer o alcance do ciberespaço para a evolução da civilização, mesmo que se compreendemos perfeitamente – é pena – os interesses econômicos e políticos em jogo. (LÉVY, 2007, p. 126)

A partir dessa reestruturação do tradicional modelo de comunicação, onde o usuário passa a participar ativamente na rede, foi cunhado em 2004, pela empresa O'Reilly Media, o termo *WEB 2.0* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *WEB*. Ele não se refere a mudanças técnicas, mas sim na forma como a *WEB* é encarada tanto por usuários quanto por desenvolvedores:

WEB 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações *WEB 2.0* são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da *WEB 1.0* para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O'REILLY, 2005B).

Em linhas gerais, o usuário tem o poder, através dos aparatos tecnológicos, de enviar sua própria visão sobre um produto e opinar sobre serviços e pessoas. Isto gera uma auto-organização de conteúdo, aproveitada pelos sites da *WEB 2.0*.

Enquanto os usuários da *WEB 1.0* eram “apenas” consumidores de conteúdo, incapazes de alterá-lo ou produzir novas versões, nessa segunda fase o objetivo principal permeia a construção colaborativa do conteúdo. Ou seja, usuários podem agora contribuir para o alastramento da *World Wide Web*.

A este novo espaço de interação, Santaella (2009), reputa a seguinte definição:

O ciberespaço compreende todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. (SANTAELLA, 2009, p.52)

A consolidação do Ciberespaço e da *WEB 2.0* acabaram por impulsionar inúmeras mudanças também na cultura e nas relações sociais, “o impacto tecnológico refletiu na

constituição da Cibercultura e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade” (CASTELLS, 1999, apud CORRÊA, 2004, p. 2).

Advinda da expansão do ciberespaço, segundo Rüdiger (2011), a cibercultura é a cultura que está se propagando no mundo atual, e a cada nova tecnologia surgida há um remodelamento, uma reconfiguração de práticas e processos que envolvem os seres humanos e as mídias, e é mais bem entendida como:

Uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de reflexão intelectual pujante, dividida em várias tendências de interpretação. (RÜDIGER, 2011, p. 7)

Já Jenkins (2009) a define como “uma cultura participativa que modifica o comportamento dos consumidores midiáticos contemporâneos em receptores ativos que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva”.

Para o autor, a penetrabilidade das tecnologias da informação na vida das sociedades, moldando comportamentos e tendências em determinados contextos históricos não é algo novo, pois as mídias massivas – TV, rádio, impresso – também tiveram – e ainda tem – um grande poder de influenciar diferentes culturas, só não com a mesma hegemonia que possuíam tempos atrás.

Jenkins (2009), aponta que o que se nota com a *WEB 2.0* não é uma revolução midiática e sim uma convergência entre estas, pois o que há é uma maior complexidade na interação entre as novas e antigas mídias, acarretando uma transformação cultural, não sendo só, uma união de processos tecnológicos multifuncional em um mesmo aparelho.

Ele aponta que à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, tais consumidores tornam-se mais participativos e contribuem para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva que será responsável por reger esta cultura da convergência, ou cibercultura.

3.2 *WEB 3.0*: a semântica substitui a palavra-chave

No capítulo anterior vimos que, com o advento da *WEB 2.0*, cada indivíduo adquiriu a possibilidade de personalizar seu uso da *Internet* de acordo com seus próprios gostos e desejos, além de comunicar-se com outros usuários.

Contudo, devido a sua capacidade de evolução e sua distribuição livre, esta cultura da participação e da interatividade não poderia consolidar-se como etapa final do processo de evolução da *WEB*. Como tudo que acontece, neste contexto da cibercultura, as mudanças nos formatos da *WEB* também estão sendo rápidas.

Assim, atualmente presenciamos a terceira onda da *Internet*, a *WEB 3.0*, anunciada pela primeira vez em 2001, no artigo de Tim Berners Lee, James Hendler e Ora Lassila, intitulado de: “*WEB Semântica*: um novo formato de conteúdo para a *WEB* que tem significado para computadores e vai iniciar uma revolução de novas possibilidades”. O artigo apresentou a importância que a *WEB* terá na vida dos seres humanos, demonstrando as facilidades que trará às várias práticas cotidianas.

Para melhor compreender a *WEB semântica*, partimos do princípio básico que é o entendimento do que venha a ser o conceito de semântica. Do grego *sēmantiká*, derivada de “sema”, que significa sinal, representa o estudo do significado. Na *WEB semântica* se pretende interligar os significados das palavras, tornando, tais significados, perceptíveis tanto à humanos quanto às máquinas.

Em entrevista ao portal ComputerWorld, Berners¹², Lee destacou como este novo formato de *WEB* irá deixar a rede mais inteligente:

A *WEB Semântica* é sobre a colocação de arquivos de dados na *WEB*. Não é apenas uma *WEB* de documentos, mas também de dados. A tecnologia de dados da *WEB Semântica* terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas da *WEB* troquem arquivos.

¹² Disponível em: <http://computerworld.com.br/negocios/2007/07/09/idgnoticia.2007-07-09.9970442373> Acesso em: 12 de novembro de 2016

Nesta nova fase, segundo Pinheiro e Gullo (2013), espera-se que os conteúdos da Internet possam ser identificados por pessoas e pelo próprio computador. Ou seja, em uma *WEB* de dados, ficará mais fácil inter-relacionar informações.

Karin Breitman (2005) seleciona alguns elementos que são, em sua visão, essenciais à construção dessa *WEB* Semântica: os “metadados”, que proporcionaram aos computadores reconhecer de forma mais organizada e inteligente que tipo de informações estamos buscando e quais serão as mais interessantes para cada usuário; as “ontologias”, ou conjuntos de conceitos que dentro de um domínio, relacionam-se entre si e unem termos, explicando uma área de conhecimento; a construção de uma “linguagem para a *WEB*” que possibilite que as informações sejam processadas pelas máquinas, a partir das ontologias publicadas; e por fim “agentes”, que são softwares que disponibilizarão as informações mais atrativas para cada usuário, personalizando tais informações para cada indivíduo.

Nesse cenário, emergem como principais interessados os mecanismos de busca, como por exemplo o Google. Na vanguarda da *WEB* Semântica, em 2012, o Google lançou o “*Knowledge Graph*”¹³, que em linhas gerais fornece ao usuário informações estruturadas e detalhadas sobre o tema pesquisado, além de uma lista de links para outros sítios. O objetivo é lhes fornecer as informações necessárias para responder às dúvidas consultadas sem que estes precisem navegar para outros sites.

Por exemplo, na *WEB* 2.0, ao procurar por: “Quem foi Albert Einstein”, os resultados obtidos serão tanto do pesquisador e cientista, de hospitais com o seu nome, ou alguma outra instituição que também tenha seu nome, sobre a teoria da relatividade, sua biografia, sua família, e também imagens e vídeos relacionados. Todos esses resultados serão demoradamente analisados por quem fez a busca e escolhido à opção, que se aproxime mais do que naquele momento ele deseja.

Em entrevista a *Mashable*¹⁴, Amit Singhal, vice-Presidente Sênior do Google, explica melhor a proposta da *WEB* semântica, dizendo, se alguém fizer uma busca do tipo: “quais os dez lagos mais fundos nos EUA”, os resultados serão variados, estando

¹³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/119642/knowledge-graph-google-portugues/> Acesso em: 18 de outubro de 2016

¹⁴ Disponível em: http://mashable.com/2012/02/13/google-knowledge-graph-change-search/#HFqXo_afmkqw Acesso em: 12 de outubro de 2016

entre eles opções sobre: informações dos EUA, diferentes lagos, algumas imagens de lagos e de monumentos do país. Porém com uso do “*Knowledge Graph*”, além da resposta exata, ele lhe dará ainda “a profundidade, áreas de superfície, as temperaturas e salinidades até mesmo para cada lago”.

Ao contrário da *WEB 1.0*, cuja grande virtude era a democratização do acesso à informação e da *WEB 2.0*, que possibilitou a democratização da produção de conteúdo, a *WEB 3.0* promove a democratização da capacidade de ação e conhecimento. Ou seja, na *WEB 3.0*, as máquinas se “unem” aos usuários na produção de conteúdo e na tomada de ações, tornando a infraestrutura da *Internet*, de coadjuvante para protagonista nesse processo.

Tal fato, segundo Alexandre Matias¹⁵, colunista do Estadão, traz novas possibilidades que vão muito além da otimização das buscas na *Internet*, por exemplo:

A *web 3.0* não é de computadores e celulares, mas de todos os aparelhos da sua casa, que, aos poucos, conectam-se à Internet. Primeiro a TV, e depois logo virá o rádio, o carro, a cozinha e tudo que puder ser conectado. Não é simplesmente um navegador que, a partir de seus hábitos online, lhe entrega o que você nem sabe que está procurando e, sim, um futuro dos Jetsons – sem o carro voador. Você acorda e em dez minutos a água do banho está esquentando. E logo que você desliga o chuveiro, a cafeteira começa a preparar seu café. A *web 3.0* nos desconecta de aparelhos, por completo.

O momento que vivemos atualmente não permanece nas barreiras das características atribuídas a *WEB 2.0*. Presenciamos hoje a *WEB* não somente como um lugar restrito apenas à conexão, mas também de cooperação humana. Tem-se assim, segundo Fuchs (2010), a *WEB 3.0* como uma tecnologia digital em rede que suporta a cooperação humana.

Se a Internet é um mundo, cada *website*, plataforma digital e outras ferramentas *online* são uma cidade que está em busca de oferecer a melhor experiência aos seus moradores e as melhores opções de entretenimento, culturais e informativas. E cada indivíduo procura possuir nessas cidades um rosto e um nome vistos com admiração na sociedade.

¹⁵ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/05/06/como-a-web-3-0-podetornar-google-e-facebook-obsoleteos/> Acesso em: 12 de outubro de 2016

E nesse sentido, segundo Sposini (2013) o ponto que diferencia a *WEB* 3.0 de seus antecedentes é:

Na Web 3.0, sites de redes sociais são as principais aplicações, onde as pessoas editam espaço, imagens, sons e sentimentos de tal maneira que a web estática tradicional é transformada em outra muito interativa. As empresas não têm assistido passivamente a esse processo. Como os mercados estão se tornando cada vez mais competitivos, as empresas têm sempre procurado novas maneiras de melhorar seus lucros. (SPOSINI, 2013, p.13)

3.3 Mídias sociais: as redes sociais na Internet

Como dito anteriormente, uma das características mais impactantes trazidas pela *Internet* e pela evolução da *WEB*, foi a forma como os usuários se “apropriaram” do ciberespaço para criar novos hábitos de socialização. Impacto este, explicado por Castells (1999), que contribuiu para o indivíduo expandir o alcance de suas redes sociais e interagir de forma mais ativa nessas redes.

Assim, podemos aferir que o termo “rede social” antecede sua associação atual como algo inerente à *Internet*, pois uma rede social é uma comunidade que não está limitada a uma estrutura ou mídia - do latim “meio”.

De acordo com Ceribelli e Paiva (2011), existe um frequente desconhecimento quanto à distinção entre os termos “mídias sociais” e “redes sociais”. E é exatamente por isso, que se faz necessário, antes de analisarmos o impacto das mídias sociais na Comunicação e, em particular, na prática da Assessoria de Imprensa, trazermos à luz os princípios que norteiam os termos redes sociais/comunidades, e sua diferenciação com as definições de comunidades virtuais e mídias sociais.

Palácios (1998, apud RECUERO, 2001) enumera os elementos que caracterizariam uma comunidade. Segundo o autor, o sentimento de pertencimento e de ligação entre os indivíduos, a territorialidade, a permanência, o caráter corporativo, a emergência de um projeto comum e a existência de formas próprias de comunicação são elementos que trazem consigo a sensação de pertencimento a uma sociedade.

Já Beamish (1995, apud RECUERO, 2001) separa o conceito de comunidade em dois sentidos: “o geográfico (como vizinhança, cidade ou bairro) e o grupo social com interesses comuns que, não necessariamente, comungam o mesmo espaço físico”.

Por fim, segundo Weber, o conceito de comunidade funda-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional que “baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes”. (WEBER, 1987, p.79)

Portanto, uma comunidade ou rede social pode ser conceituada como a representatividade de diversos grupos sociais que reúnem pessoas com interesses e objetivos comuns, sejam eles de amizade, conhecimentos profissionais, culturais, ou afetivos, que visam moldar a estrutura social a qual pertencem.

Com o impacto das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e, sobretudo, da comunicação mediada por computador, as noções de comunidade modificaram-se, levando muitos autores optarem por definir as novas comunidades, como “comunidades virtuais” ou “redes sociais na Internet”.

Rheingold (1996), um dos primeiros autores a efetivamente utilizar o termo "comunidade virtual", a define como:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]. (RHEINGOLD, 1996, p.04).

Raquel Recuero (2009) destaca que as pessoas interagem tanto pelo aspecto social quanto pelo lazer. Segundo a autora, a comunicação mediada pelo computador não cria redes sociais desconectadas.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25).

Em outras palavras, uma rede social na Internet/comunidade virtual é um espaço onde o indivíduo pode conectar-se com outras pessoas ou grupo de pessoas através de um perfil e compartilhar conteúdos. A proposta principal da rede social na Internet é a interação entre as pessoas.

E é justamente com base na proposta principal das redes sociais na Internet, que talvez resida a resposta para o questionamento inicial acerca da utilização correta do termo “mídias sociais”. De acordo com André Telles (2011), as mídias sociais são ambientes com foco na reunião de pessoas, que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social, e o compartilhamento de informações online. Ou seja, a proposta principal de uma mídia social é permitir a interação social a partir do compartilhamento de informações e da criação colaborativa de conteúdo, como por exemplo um Blog.

Ou como Raquel Recuero (2010) define, “as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online que emergem pela interação entre as pessoas, compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social”.

O Facebook e o Twitter, por exemplo, são mídias sociais com perfis de rede social online, pois, embora seu objetivo de uso mais comum remeta a interação entre seus membros, a plataforma também possibilita ao indivíduo o compartilhamento de conteúdo entre suas redes.

3.3.1 Brasil: potência mundial no uso das mídias sociais

No Brasil, de acordo com pesquisa¹⁶ realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), o Orkut, lançado em 2004, foi a porta de entrada para a Internet no Brasil. Segunda a pesquisa, 82% dos que utilizavam a mídia social à época, tinha o Orkut como sua primeira mídia social.

A popularidade alcançada muito se deveu ao fato do Orkut proporcionar aos brasileiros uma usabilidade que facilitava a interação entre os usuários, e com opção para acesso em língua portuguesa. O fator idiomático pesou nessa equação, já que os principais concorrentes, como o Friendster e o MySpace, somente disponibilizavam suas páginas em inglês.

¹⁶ Pesquisa Ibope. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf Acesso em: 12 de outubro de 2016

Ainda em 2004, o mundo das mídias sociais viu emergir sua principal criação: o Facebook. Registrado pelo então aluno da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, a mídia social mesclava ideias do Facemash e Friendster, sites que convidavam pessoas a criar um “perfil” de si mesmas com suas informações pessoais e relacionar-se com perfis de amigos, criando uma rede de contatos.

Para Recuero (2009), o grande sucesso entre os estudantes se deu pelo fato de, nos Estados Unidos, o ingresso na Universidade representar uma mudança brusca em relação as redes de amigos que os estudantes, então no ensino médio, deixam de conviver e os desafios envolvidos na criação de novos ciclos sociais.

O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

Embora criados no mesmo ano, em 2004, Orkut e Facebook logo trilharam caminhos distintos no Brasil e no mundo. Enquanto a primeira entrou em declínio a partir de 2011, a segunda tornou-se a mídia social mais popular do mundo no mesmo ano, quando atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios. Enquanto o Orkut, o maior site social no Brasil, até então, registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários¹⁷.

A alteração do quadro se deu, basicamente, por dois motivos, segundo Alex Banks, diretor-executivo da *ComScore*, em reportagem de 2012, da Carta Capital¹⁸:

O fato de ser um produto quase exclusivamente brasileiro tornou-se um ponto negativo para o Orkut. (...) Com a classe média crescendo e viajando mais para outros países é normal que haja mais interesse do brasileiro em fazer parte de uma rede que permita a ele manter contatos com estrangeiros.

¹⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/ibope-confirma-que-facebook-ultrapassa-orkut-na-preferencia-de-brasileiros-2700158> Acesso em: 12 de outubro de 2016

¹⁸ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/os-caminhos-da-decadencia-do-orkut> Acesso em: 12 de outubro de 2016

Já para a especialista em Mídias Digitais da USP, Elizabeth Saad, ainda na reportagem da Carta Capital, o declínio do Orkut explica-se como o fim de um ciclo, onde “Os concorrentes que surgem depois, como o Facebook, esperam os efeitos-teste do pioneiro, para depois entrarem no mercado. Se o pioneiro não se recicla, ele tende a desaparecer”.

Mesmo com o declínio do Orkut, os anos seguintes consolidaram a presença do Brasil como um dos maiores “consumidores” das mídias sociais no mundo, como demonstra a pesquisa *Digital Future Focus Brazil 2015*, divulgada pela consultoria *ComScore*¹⁹. O estudo mostra que os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais com uma média 60% maior do que a do resto do Planeta, ficando atrás apenas das Filipinas, Tailândia, Colômbia e Peru, sendo a média mensal de navegação cerca de 9 horas/dia. Outros números que chamam a atenção são: 6º país do mundo mais engajado nas mídias sociais, 1º colocado entre os países mais ativos no *Facebook*, com 58 milhões de usuários únicos e 650 horas por mês navegando em redes sociais, 290 horas a mais do que em portais de notícias, por exemplo.

Paralelo a progressiva popularização das mídias sociais no país, as marcas e as personalidades também se convenceram das grandes vantagens relacionadas ao uso desses ambientes para melhorar o relacionamento com o público e efetuar ótimos negócios. Ainda segundo a pesquisa da *ComScore*, existem atualmente no Brasil, cerca de 2,1 milhões de empresas de pequeno porte com páginas criadas e movimentadas.

3.4 Impacto mercadológico provocado pelas mídias sociais

O impacto das mídias sociais não diz respeito apenas à esfera das relações sociais, como vimos anteriormente. Esse novo cenário, onde qualquer indivíduo pode produzir e disseminar informações para grupos de amigos nas mais diversas plataformas online existentes, e ainda causar impacto, cada vez mais, chama a atenção do mercado.

¹⁹ Disponível em: <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf> Acesso em: 12 de outubro de 2016

O “poder” de agir com apenas um “click”, fez – e ainda faz -, com que, de forma geral, empresas de todos os portes e segmentos repensassem suas estratégias de negócios buscando adaptar-se a essa nova conjuntura digital.

As novas mídias deram ao consumidor um poder de voz como nunca visto (ou ouvido) antes. Hoje qualquer pessoa pode falar por meio de um blog, microblog, comunidades, fóruns, vídeos, áudios e descrever a experiência, boa ou ruim, que teve com determinado produto, marca ou serviço. (RAMALHO, 2010, p.59)

Comentários em notícias, participação em redes sociais, envio de fotos, áudios, depoimentos dão o tom de participação desse novo usuário. As palavras-chave mais buscadas, as notícias mais lidas, mais comentadas, mais votadas. O leitor, mesmo sem se dar conta, passa a funcionar como uma espécie de editor, indicando – através de seus hábitos – o que é mais relevante em todo o conteúdo.

Duas décadas após o surgimento da primeira mídia social, é marcante a influência das mídias sociais na construção da opinião pública e na inteligência competitiva das organizações. Não há mais barreiras geográficas que impeçam o cidadão comum de externar pensamentos e indignações. Antes das mídias sociais, Busarello (2009), recorda que o “usuário usava o “fale conosco” para ser ouvido pelas empresas, hoje ele usa as mídias sociais e “fala para todos”.

Com a emergência dessas novas plataformas, criaram-se canais de comunicação multidirecional. Ou seja, as empresas passaram a falar com os diferentes públicos, que podem comunicar entre si e estabelecer um diálogo com a organização em questão.

Bueno (2005) vai além e conclui que, a emergência dos blogs – uma mídia social em sua essência -, por exemplo, cria um novo cenário onde a informação pode surtir efeito de imediato: “Uma notícia num blog bem frequentado pode fazer despencar as ações de uma empresa ou criar um arranhão para valer na sua imagem”.

Agora, além de selecionar conteúdos já veiculados e comentar, o usuário de mídias sociais é brindado com a possibilidade de publicar fatos, seguindo critérios de noticiabilidade, na maioria dos casos, exclusivamente pessoais. Assim, eximem-se da necessidade de esperar a “boa vontade” de uma emissora de rádio ou TV, por exemplo, para dar visibilidade ao que lhes incomoda.

A tecnologia favoreceu a opinião pública no sentido de dar voz e importância a cada opinião emitida por qualquer indivíduo. Permitiu o engajamento cívico, dando o direito de todas as pessoas participarem do debate, independentemente de onde estejam ou do grupo de interesse que atuem. (TEIXEIRA, 2013, p.9)

Embora o cenário de difusão das novas mídias ainda seja “coberto de armadilhas”, como o excesso de informações disponibilizadas *versus* a dificuldade de apuração das mesmas, é inegável o potencial mercadológico envolvido. Um dos fatores que fazem as mídias sociais se destacarem frente aos outros tipos de mídia é a capacidade de agregar informações sobre os usuários.

O processo de inteligência de mercado torna-se muito mais assertivo, por exemplo, a medida que a tendência dos usuários em compartilhar voluntariamente uma grande variedade de dados sobre seus interesses, necessidade, insatisfações e até medos. Dados extremamente úteis para transações comerciais e que eram mais difíceis de ser recolhidos através das interações com as mídias tradicionais. Vários outros autores vislumbram que, no futuro, as relações comerciais serão conduzidas em comunidades virtuais on-line (Bresseler E Grantham, 2000 Apud Rothaermel & Sugiyama, 2001).

Segundo a pesquisa “*Brunswick Global Investor 2015*”²⁰, apresentada pela consultoria inglesa Brunswick Group, foi descoberto que 77% dos investidores na América do Norte, Europa e Ásia investigam problemas relacionados ao produto/marca através das informações visualizadas em meios digitais e mídias sociais, e 41% relatam que usam mídias sociais para nortear a construção de uma decisão de investimento.

Nesse contexto, ainda podemos destacar outros três fatores que ratificam o potencial envolvido na utilização do meio digital – mais especificamente, das mídias sociais -, como fonte de receita para qualquer empresa/negócio/pessoa.

A economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente

²⁰ The Brunswick Global Investor Survey 2015. Disponível em: <https://www.brunswickgroup.com/media/578617/2015-investor-digital-and-social-media-survey.pdf> Acesso em: 15 de outubro de 2016

e empresa. Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos.

O baixo custo de investimento, uma vez que a facilidade de acesso às redes sociais permite que as empresas, por exemplo, utilizem seu próprio efetivo para essa divulgação, não precisando assim realizar contratação de empresas ou terceiros para essa divulgação.

Segundo Argenti e Barnes (2011), qualquer organização, de qualquer tamanho e receita, pode identificar, por exemplo, comunidades “*blogueiras*” influentes por meio de aplicativos gratuitos e, posteriormente, dirigir-se a elas de modo eficaz adaptando estratégias conhecidas de contato com a mídia para um público digital.

E por fim, uma vantagem também considerada um dos grandes desafios de quem almeja utilizar as mídias sociais para promover seu produto/marca ou a si próprio, é destacado por Medina (2012):

O grande desafio, porém, é a extração de conhecimentos desta grande quantidade de dados”. A maioria das grandes empresas e agências de comunicação conta com profissionais (analistas de mídias sociais) que diariamente categorizam e classificam informações, o que permite a geração de conhecimento e relatórios valiosos para tomadores de decisões sobre o posicionamento de marcas e produtos, estratégias de preços e vendas, distribuidores, geografia, gestão de crises e uma série de outras atividades. (MEDINA, 2012, p.90)

Medir resultados de ações online é muito mais rápido, barato e específico do que fazer isso com as mídias tradicionais. São as métricas que primeiro apontarão se o engajamento está de acordo com as expectativas, que tipo de conteúdo gera mais interesse e qual tipo não gera. Elas podem embasar ajustes de verba/canal e, assim, permitem que a o investimento seja mais rentável.

Mesmo optando por não atuar no cenário digital, as empresas em ação no momento atual, devem, sob pena de reduzirem drasticamente sua receita, ao menos, conhecer os processos que norteiam o funcionamento desse universo.

Somente dessa forma terão subsídios concretos para optar por agir de forma tradicional, ou inserir-se nessa nova realidade onde os cidadãos podem agir isoladamente ou em rede para expor seus sentimentos e críticas a “distancia de um *click*”. Insatisfação esta que, pode conduzir as organizações de um minuto a outro do sucesso à crise.

3.5 Assessoria de Imprensa e o meio digital: adaptação aos “*Gatewatchers*”

Conforme exposto nos capítulos anteriores, a “digitalização da informação e das relações”, bem como a convergência das novas mídias, alteraram, não apenas o comportamento dos que as usam, mas também provocaram mudanças no âmbito mercadológico, favorecendo a construção de novas estratégias comerciais.

Tendências estas, explicitadas por Marcos Palácios (2004)²¹:

Multimedialidade/Convergência: refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Interatividade: possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Hipertextualidade – Possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). Customização do Conteúdo/Personalização: Também denominada individualização, a personalização consiste na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Instantaneidade: A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação permitem uma extrema agilidade de atualização do material. Memória: na *WEB* a Memória torna-se Coletiva, por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. O volume de informação disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente.

Contudo, como veremos a seguir, não apenas os campos social/comercial foram impactados, sofrendo assim, transformações motivadas pelo advento das novas mídias, em especial as mídias sociais.

Esse novo cenário, onde segundo Bueno (2013), as mídias sociais “serão cada vez mais críticas e perdoarão cada vez menos as mazelas, os desrespeitos, as truculências e a falta de competência ou profissionalismo das organizações”, pressiona também profissionais de comunicação, mais especificamente, de assessoria, a incorporar novas estratégias ao leque de atividades de sua rotina de trabalho.

Teixeira (2013), por exemplo, salienta que a opinião pública tem força para boicotar uma empresa ao sentir-se lesada ou traída. A transparência e a boa gestão da marca são vitais para sua sobrevivência. Não será “perdoado” um gerenciamento amador da imagem da organização/personalidade pública.

²¹ PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. Revista PJ: BR – Jornalismo Brasileiro, n. 4, jul-dez.2004. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acesso em: 15 de outubro de 2016

Para ratificar o quão hercúleo é o desafio a ser transposto, podemos tomar como referência, por exemplo, a pesquisa realizada pela *SurveyMonkey*²², líder mundial no desenvolvimento de plataformas de questionários e pesquisas online, em parceria com a Social@Ogilvy, divisão global do Grupo Ogilvy.

Segundo o estudo, aproximadamente 17% dos brasileiros afirmam que compram um novo produto ou serviço, em virtude das recomendações de amigos nas mídias sociais. Ainda segundo o estudo, na hora de compartilhar um conteúdo, a emoção é o principal componente da escolha. Promover uma boa causa, ou um problema, representa 41% dos motivos que levam o brasileiro a compartilhar um conteúdo.

Nessa nova conjuntura de ampliação da velocidade de circulação da informação, bem como de sua amplitude, mais do que “blindar” a imagem/reputação da organização, emergem inúmeras variáveis que precisam ser levadas em consideração pelo profissional de assessoria. Em especial, duas apresentam-se como principais.

A primeira versa em compreender como lidar com a emergência do que estudiosos da área de comunicação denominam de “*gatewatchers*”.

Durante décadas, entre as inúmeras funções do profissional de assessoria de imprensa estava o oferecimento de temas que atraíssem o interesse do *gatekeeper*, o jornalista responsável por selecionar as pautas nos veículos de comunicação. Ou em outras palavras, “portões” de informação controlados por jornalistas em redações, responsáveis por selecionar quais fatos deveriam ser publicados, de acordo com critérios de noticiabilidade, com a linha editorial das diversas empresas jornalísticas e o espaço/tempo disponível em cada edição do meio de comunicação de massa.

Essa prerrogativa, no entanto, altera-se com o protagonismo desses “*gatewatchers*”, ou indivíduos que estão nas mídias sociais e desempenham a função de “selecionadores” das notícias que consideram mais relevantes para seus seguidores, com o diferencial da possibilidade de acrescentar análises pessoais àquela informação.

Para Bruns (2003), autor que introduziu o termo “*gatewatcher*”, agora, o “porteiro” passa a ser uma espécie de “vigia”: “Online, os portões estão nas mãos dos

²² Pesquisa SurveyMonkey. Disponível em: http://www.ogilvy.com.br/files/report-compartilhamento_conteudo.pdf
Acesso em: 15 de outubro de 2016

produtores de informação, bem como nas mãos do usuário final, que navegando pela *WEB* age constantemente como seu próprio *gatekeeper*". (BURNS, 2003, p.3)

Ainda nessa linha de pensamento, Jenkins (2009) salienta que, produtores e consumidores de mídia não ocupam mais papéis distintos porque podem ser considerados participantes que interagem de maneira igual em "um novo conjunto de regras", ainda não definido por completo.

A mídia tradicional – jornais, revistas, televisão e rádio – serviu como conduto para informações entre empresas e seus stakeholders por muito tempo, mas tais plataformas sempre atuaram mais como porta-vozes das notícias das empresas que como canais de comunicação de mão dupla. Hoje, os blogues, os pontos de mídia sociais e as comunidades on-line outorgam poder a qualquer pessoa. Muitos passam a atuar como jornalistas extemporâneos – daí o termo jornalismo cidadão – e atrair diversos públicos em conversações que têm um efeito agudo sobre a reputação das empresas. (ARGENTI e BARNES, 2011, p. 100 – 101)

Agora, o profissional de assessoria, mais do que gerenciar a imagem de seus clientes, por exemplo, através da produção e "venda" de *releases* para os veículos de comunicação tradicionais, precisa adaptar suas estratégias e leque de ferramentas comunicacionais ao meio digital, se quiser sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo e em mutação.

Marketing de Conteúdo, produção de conteúdo adaptado ao perfil de cada uma das mídias sociais visando o compartilhamento dessas informações e busca orgânica na Internet, monitoramento e avaliação dos principais influenciadores digitais - "*gatewatchers*" - do nicho de atuação de seu cliente, são apenas alguns dos novos processos relacionados a esses usuários que devem ser incorporados à rotina do assessor de imprensa.

Por fim, a segunda variável diz respeito as implicações relacionadas à credibilidade e confiabilidade das informações produzidas em profusão no meio digital, os impactos produzidos por estas à imagem de uma empresa e o papel do assessor de imprensa no processo de gerenciamento de crises.

Sousa (2006), afirma que qualquer marca/organização possui uma imagem e isto "dá o tom" de como a mesma é percebida pela sociedade:

A imagem de uma marca corresponde, grosso modo, à forma como ela é percebida por cada consumidor e pelos consumidores em geral (o que

se integra no conceito sociológico do conhecimento comum). O posicionamento da marca depende da imagem da mesma. (SOUSA, 2006, p.71)

Martins (1999), completa, afirmando que a imagem é fator decisivo para a escolha do consumidor, onde uma organização, negócio ou marca envolvente gera níveis de lucratividade superior à média de seu nicho de atuação. “A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto”.

Para Rosa (2003), crises de imagem e escândalos sempre existiram. Contudo, para o autor, o que torna o momento atual ímpar sob o aspecto da importância de uma organização/personalidade pública saber gerenciar crises é a dimensão das mesmas: “Costumo dizer que pessoas e empresas não vendem serviços ou produtos. O que se vende todos os dias, no mundo inteiro, é confiança”.

Atualmente, o impacto de uma crise de imagem é devastador, pois é catalisado por um mundo com fronteiras cada vez “menores” devido ao advento das novas tecnologias, da Internet e, porque não, da popularização das mídias sociais.

O Manual de Orientação para atuação em Redes Sociais²³, da Secretaria de Comunicação Social da República, editado em 2014, chega a afirmar que estamos diante de um novo e irreversível modelo de comunicação:

Se um usuário lê nas redes sociais que uma determinada empresa está, por exemplo, testando produtos em animais, a sua primeira reação é acreditar. Essa “crença cega” independente da fonte de informação, vai se fortalecendo na medida em que mais e mais usuários vão comentando. (BRASIL, 2012, p. 21)

E completa Bueno (2005):

Quando cai na rede, uma informação se multiplica, ganha novas interpretações e adendos, à mercê do interesse dos interlocutores. O simples anúncio de um resultado desfavorável nas receitas de uma empresa ou a demissão de um executivo de primeira linha, mesmo não confirmado, pode imediatamente provocar abalos na cotação de suas ações na bolsa. E interesses diversos estão gerando estas informações o

²³ Manual de Orientação para atuação em redes sociais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf Acesso em: 25 de outubro de 2016

dia todo, o que pode deixar empresas, entidades e governos à beira do pânico. (BUENO, 2003, p. 55-56)

Pela dinamicidade e complexidade presentes no mundo virtual, mais especificamente nesse universo de mídias sociais, cabe ao assessor de imprensa elaborar um plano que deve ser específico para as ações on-line.

Deve-se entender o perfil de cada mídia social e adaptar o planejamento, bem como a comunicação - evitar o “tom de comunicado”. É preciso que os participantes das redes sociais se identifiquem com a mensagem que a organização pretende passar. Agilidade e monitoramento constante devem ditar o escopo de trabalho.

Teixeira (2013) elaborou quatro etapas que devem ser seguidas durante a gestão e o gerenciamento *online*. A primeira etapa ela denominou de “*Issue Management*”, ou seja, mapear todos os riscos da organização, toda a comunicação utilizada, todos os públicos envolvidos e tudo que há em torno dela e que pode vir a gerar uma crise no meio digital.

Nessa etapa a organização precisa conhecer a cultura da companhia no espaço virtual, ter noção do tamanho da sua empresa e a dimensão do conteúdo que está sendo produzido nas mídias sociais, apontar as vulnerabilidades, identificar públicos estratégicos, e mapear possíveis influenciadores e líderes de opinião (*gatewatchers*).

O planejamento e a prevenção formam a segunda etapa elaborada pela autora. Antes de criar ações virtuais que visem reconstruir a imagem da empresa, é preciso ter um comitê de crises que conheça a dinâmica das mídias sociais e desenvolver um manual de crise on-line focado em ações pré e pós crises e na linguagem adequada para cada mídia. Menos é mais no comprimento e formalidade dos textos.

A terceira etapa é a fase do gerenciamento, que acontece durante a crise. Nesse momento, a organização precisa: identificar o tipo de crise por que está passando, manter uma comunicação com o público e com a mídia transparente e honesta, monitorar através de ferramentas especializadas comentários, críticas e advogados da marca – que a defendem mesmo em momentos de crise – para realizar modificações nas ações em andamento, e, por último, colocar em prática o que foi planejado nas etapas anteriores com a mesma agilidade com que a crise se “*viralizou*”.

Detectar que a uma notícia, piada ou opinião está começando a se espalhar e pode se viralizar é crucial para a gestão de crises e imagem. Além disso, analisar o fluxo de conversas sobre uma marca e seus concorrentes na linha do tempo, permite compreender estratégias dos concorrentes, relações de causa-efeito entre campanhas, buzz e vendas e uma série de outros indicadores interessantes. (MEDINA, 2012, p. 93)

Por fim, temos como etapa a autora define como “pós-crise”. Segundo ela, após passar por uma crise, a instituição deve continuar a monitorar as mídias sociais, manter a comunicação com público, avaliar os efeitos da crise e estabelecer estratégias para reconstituição da imagem e reputação da marca.

Neste contexto de inversão de poderes, onde o público é fonte, onde este pode “viralizar” a informação e difundi-la, mais rapidamente até do que um veículo de comunicação, cabe à assessoria de imprensa rever suas rotinas produtivas, visando acompanhar o ritmo próprio imposto pelo ambiente virtual. Afinal, caso este profissional desconsidere tal adaptação, estará ele mesmo, gerando subsídios para uma crise de imagem de seu cliente nas mídias sociais.

4. “É MELHOR PREVENIR DO QUE REMEDIAR”: GERENCIAMENTO DE CRISES DE IMAGEM

Uma crise de imagem apenas ocorrerá se for tratada como um fato isolado e imprevisível.

Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. (...). Não importa a intensidade. Existem crises devastadoras, que só não acabam com a empresa, à custa de altos investimentos em publicidade, ações de relações públicas e compensação de prejuízos. Outras, de menor intensidade, podem surgir de notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicados em seus desdobramentos. (FORNI, 2010, p.388)

Como vimos no capítulo anterior, o novo consumidor, forjado pelo advento da Internet, passou de persona passiva à ativa tanto no âmbito da comunicação, quanto da interlocução com as empresas que o “abastecem” – seja de bens ou, simplesmente informação. As fronteiras, sejam elas geográficas ou, como mencionado anteriormente, entre *stakeholders* e empresas, foram “encurtadas”.

(...) as crises só existem porque vivemos num mundo tão interligado que um problema que, em princípio, diria respeito apenas a uma empresa ou a uma comunidade distante pode adquirir imediatamente uma dimensão muito maior (...). (ROSA, 2001, p.24)

Agora, municiado pelas ferramentas digitais, como as mídias sociais, este novo consumidor não se resigna em cobrar diretamente os desrespeitos, as truculências e a falta de competência ou profissionalismo das organizações.

Parafraseando Rosa (2003), a crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de um indivíduo ou organização: a sua reputação. Reputações fortalecem a imagem. Imagem e reputação consolidam relações de confiança.

Por isso, para identificar e gerenciar uma crise de imagem de uma organização ou indivíduo, assim como compreender como estas se comportam no ambiente digital, primeiro é preciso esclarecer conceitos que envolvem esse tema emergente.

As definições de imagem e reputação, como se comporta a opinião pública em um cenário de crise, bem como as tipologias da mesma, formam um tripé inicial – e um requisito elementar – nesse processo.

Através da compreensão dos conceitos mencionados, sedimentaremos o caminho para o que serão as discussões fundamentais do capítulo em voga: Qual é o papel da assessoria de imprensa no processo de gerenciamento de crises de imagem de uma empresa ou indivíduo? Como utilizar as mídias sociais e o meio digital como aliados nesse processo? É o que veremos a seguir.

4.1 Imagem, Identidade e Reputação

Hoje, o valor das grandes empresas está cada vez mais atrelado a seus ativos intangíveis como a experiência de seus empregados, imagem pública da organização, posicionamento de seus produtos ou serviços e o relacionamento com seus públicos.

Tais fatores juntos, compreendem o tripé que exerce influência sobre a cotização nos mercados de valores de todo o mundo e norteia a vida útil de uma organização em um mercado cada vez mais homogêneo e competitivo: sua imagem, identidade e reputação.

A reputação e a imagem de uma empresa são mensuradas pela sua percepção pelo público, assim como a marca que a representa. Contudo, para compreender o conceito de imagem e reputação de marcas, devemos também conhecer o significado de identidade de marca.

De acordo com Kotler (2000, apud VÁSQUEZ, 2007, p. 219): “A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos”. Segundo Vásquez (2007), ela é a base a partir da qual a marca será construída, é o seu direcionamento e posicionamento. A identidade de uma marca é quem define seus objetivos e define quais as ações deverão ser tomadas para que a marca signifique um conceito.

Mais objetivamente, podemos caracterizar a identidade de uma organização como sendo uma manifestação de diversos fatores, tais como:

(...) nome, logomarca, slogan/lema, pessoas, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e demais peças que lhe dão visibilidade e que são por ela criadas e comunicadas a diversos públicos. (MACHADO, 2007, p. 48).

Ou segundo Sousa (2006), a identidade de uma marca é construída em torno de seis vetores, nomeadamente: a identidade da organização detentora da marca; imagem da organização detentora da marca, que é a soma da identidade da organização com o trabalho organizacional configurador da imagem; aquilo que o produto é; a forma como o produto se apresenta; o modo como se relaciona com outras marcas e consumidores; e por fim, a forma como esses consumidores utilizam o produto da marca.

Ainda sobre o conceito de identidade organizacional, Brandão (2011) pontua que se trata do conjunto dos valores, princípios e filosofia da empresa. A autora esclarece que é a identidade que permite que funcionários, parceiros, públicos específicos e a sociedade em geral, identifiquem a empresa e, identifiquem-se com ela.

(...) identidade corresponde a uma lógica de funcionamento coerente, baseada na ação coletiva das pessoas de uma instituição, de modo que ela se distinga de outra. Esta lógica se afirma no decorrer do tempo e dá a empresa certa continuidade. (BRANDÃO, 2011, p.171)

Já Tajada (1994, apud VÁSQUEZ, 2007), aponta a identidade de uma marca como parte essencial da comunicação, em que há alguém responsável por enviar um discurso e seu receptor. Segundo ele, a comunicação, elemento transmissor, teria o papel de codificar esta identidade para que houvesse, então, uma distribuição para os públicos-alvo. A finalidade disto seria a construção de uma imagem condizente com esta identidade.

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; e a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (TAJADA, 1994, apud VÁSQUEZ, 2007, p. 209)

A imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2004).

Assim, podemos aferir que a imagem, diferentemente da identidade, depende da percepção dos públicos. Ela pode variar de acordo com cada um deles, com sua maneira de interpretar a mensagem recebida. Ou, a partir do ponto de vista de Torquato (2004), a

leitura das mensagens enviadas pela organização/personalidade pública no nível do inconsciente, ou seja, no campo das recordações, na “caixa das experiências”. “Se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações”. A imagem como a projeção pública da identidade.

O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam abstratamente a marca e não o que pensam que a marca faz realmente.

Caso esta imagem seja percebida de forma negativa, a reputação da organização/personalidade pública, invariavelmente, será prejudicada e, por consequência sua receita, uma vez que o que se vende são as associações ligadas àquela marca, e não um simples produto. A reputação apresenta-se como a comunhão entre identidade e imagem.

Por fim, Argenti (2006), pontua que a reputação se diferencia do conceito de imagem por ser edificada ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se também por ser um produto tanto de públicos internos quanto de públicos externos, enquanto a identidade é construída somente por elementos internos a própria empresa.

Desta forma é expresso o alerta à necessidade de dedicação e investimentos em ações que estabeleçam reputação e confiança, o que implica bons relacionamentos. E esta, é a estratégia que deve nortear as ações organizacionais ou não, considerando a complexidade do todo que envolve a parte em uma relação mutualística de influência. Atentar ao fato de que a imagem é a percepção dos públicos e que a mesma é influenciada por registros anteriores, o que ao longo do tempo resultará na reputação é fundamental.

Planejar a identidade avaliando os pontos citados, e a comunicando de forma adequada a cada público – trabalhando a imagem –, é garantia de que ocorra o ideal: que os receptores percebam exatamente o que dizem os emissores, que confiem no que está sendo comunicado e tornem-se “advogados” da marca mediante crises de imagem.

4.2 Opinião pública na esfera pública virtual

Como vimos no subcapítulo anterior, todo o esforço dedicado à construção e posicionamento tanto da identidade, quanto da imagem de uma

organização/personalidade pública, baliza-se na percepção do público sobre a mensagem recebida.

A opinião pública se adapta ao tempo e aos valores vigentes, sempre em constante deslocamento. De acordo com a evolução da história, ela pode se moldar e mudar de direção. Segundo Torquato (2002), a psicologia e a história das pessoas, suas crenças, princípios, valores e estereótipos vão definir a maneira como elas percebem e julgam os acontecimentos. E isso é o que vai acabar determinando a opinião pública.

São muitas e variadas às opiniões da sociedade quanto aos diversos assuntos. Em tempos onde o advento da Internet e a popularização das mídias sociais ratificam o direito constitucional da liberdade de expressão, não se pode falar em democracia sem o profundo respeito a livre circulação da informação.

Portanto, é de grande importância para a análise das causas que propiciam a eclosão de crises de imagem, trazer à luz os conceitos que norteiam a formação da opinião pública, bem como esta modifica-se à medida que o ambiente virtual se consolida como importante espaço de sua difusão.

Pensar em opinião pública muitas vezes nos remete à uma comparação sinonímica com sociedade, com a ideia de grupo e de público. E com base na concepção popular mencionada anteriormente, é interessante realizar uma melhor contextualização histórica do conceito, observando que:

A origem da expressão “opinião pública” está envolta em mistério. Na literatura da Grécia e Roma antigas, bem como ao longo da Idade Média, os filósofos tinham inteira consciência da importância da opinião das massas. A frase "voz populi, vox Dei" data da última parte da Idade Média. Foi só no século XVIII, entretanto, que se submeteu a expressão opinião pública a uma análise e tratamento sistemáticos. Durante os séculos XVII e XVIII escritores como Voltaire, Hobbes, Locke e Hume pagaram o seu tributo à força da opinião pública. Mas era esse o período da Revolução Francesa e devemos voltar-nos mais particularmente para os escritos de Rousseau para uma primeira e cuidadosa análise do assunto. Hobbes falou no mundo como sendo governado pela opinião; Locke considerou a opinião como uma das três categorias do direito; e Hume deu expressão à clássica afirmação de que "é somente na opinião que o governo se fundamenta; e esta máxima estende-se aos governos mais despóticos e militaristas, tanto quanto aos mais livres e populares". Blaise Pascal referiu-se à opinião pública como "Rainha do Mundo", ao que Voltaire replicou: "se a opinião é Rainha do Mundo, os filósofos governam a Rainha. (CHILDS, 1967, p.44)

No século XIX, entretanto, percebe-se outra interpretação da opinião pública, colocada pelo filósofo Immanuel Kant, segundo relata Silveirinha (2004):

É no iluminismo kantiano que a opinião pública surge sob a designação de “publicidade”, passando a ter um lugar central no Estado liberal. A opinião pública encarna o espírito da razão e assume-se como expressão da vontade coletiva. (SILVEIRINHA, 2004, p. 412)

Fundação central da teoria de Kant, a publicidade aqui é colocada como um princípio moral e jurídico, através do qual se assegura a liberdade individual de raciocínio – pensamento, bem como a liberdade de expressão. “São injustas todas as ações que se referem ao direito de outros homens, cujas máximas não se harmonizem com a publicidade”. (KANT, 1995)

Seguindo o fluxo histórico, o século XX trouxe consigo outra importante modificação nos rumos do entendimento da opinião pública. Com a expansão e o aperfeiçoamento tecnológico das mídias, o tema “opinião pública” ganhou destaque, aprofundando sua participação no cotidiano das sociedades.

Nesse cenário de contextualização histórica, com destaque às transformações sofridas pela opinião pública, faz-se necessário estabelecer os limites traçados para as conceituações do espaço público e esfera pública. Analisa-los como fatores determinantes para o entendimento das transições sofridas pela opinião pública.

A partir de um diálogo com Hannah Arendt e Jurgen Habermas, discutiremos a seguir, os conceitos que balizam as definições atuais sobre o tema em voga neste subcapítulo, e sua adequação ao ambiente virtual contemporâneo.

A começar por Arendt (1997) que, embora não discuta propriamente o conceito de opinião pública, diferentemente de Habermas (2003), nos traz a perspectiva da constituição da opinião pública como instrumento de ação social através da análise dos espaços público e privado.

Segundo a autora (1997), a concepção de espaço público comporta dois pensamentos importantes, correlatos, mas não iguais. O primeiro diz respeito à nossa percepção da realidade influenciada pela aparência, ou seja, aquilo que é visto ou ouvido pelos outros e por nós mesmos, constituindo assim a realidade. Nessa primeira acepção, o conceito de público se refere a tudo que vem a público que tem testemunho:

Uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e, portanto, da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina a nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz muito mais intensa da esfera pública. (ARENDDT, 1997, p. 70)

O homem necessita da referência do outro para comprovar sua própria realidade e o mundo que o cerca, e isso remete ao segundo aspecto que, segundo Arendt, embasa a ideia de espaço público:

Em segundo lugar, o termo ‘público’ significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. Este mundo, contudo, não é idêntico à terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem. Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; pois, como todo intermediário, o mundo ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens (ARENDDT, 1997, p. 62)

Essas duas ideias são importantes à medida que dialogam com as definições de Habermas (2003) sobre a opinião pública como requisito elementar para a “sensação de pertencimento” do indivíduo como parte da coletividade.

Coletividade definida por Habermas (2003) como “esfera pública”, ou seja, a emergência de um espaço, no qual, assuntos de interesse geral seriam expostos, mas também controvertidos, debatidos, criticados, para, então, dar lugar a um julgamento, síntese ou consenso.

Nas suas palavras: “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 2003).

Habermas (2003) ainda atribui ao seu conceito de “esfera pública” três características elementares. A “discursividade”, dominada pelo uso da razão, onde a obtenção de consenso acontece pelo convencimento racional dos antagonistas; A “publicidade”, onde o objeto debatido e os argumentos apresentados ganham exposição ou visibilidade; E por fim a “privacidade”, onde enquanto participante do debate, cada

um “vale” – no sentido de pertencimento à coletividade – somente pelos argumentos e pela capacidade de argumentar.

Por fim, outro aspecto levantado pelo autor, diz respeito às funções da esfera pública. Para ele, esta esfera desempenha uma função não só de identificar e perceber a realidade e os problemas sociais, mas ela deve, fundamentalmente, exercer pressão sobre o sistema dominante a ponto de influenciá-lo nas questões que foram debatidas e problematizadas dentro dela.

Influência esta, que ocorre pela força exercida através da construção da opinião pública. Que por sua vez, se forma quando as opiniões individuais são estabelecidas através da circulação de informações e amplo debate, propiciando o surgimento de uma ideia comum, um consenso, uma opinião pública.

E é justamente com base na potencialização do alcance dos debates públicos proporcionada pelo advento da Internet e das mídias sociais, que o conceito de “esfera pública” ganhou novos contornos na contemporaneidade.

O surgimento desses novos espaços de sociabilidade e negociação dos discursos e, nesse sentido, abriu um outro local de objetivação da esfera pública, entendido por alguns autores como “esfera pública virtual”.

Ainda segundo o autor, hoje, com a esfera pública virtual é possível transcender a barreira geográfica dos atores que promoviam o debate público, permitindo o compartilhamento de ideias. As mídias digitais, por suas características, interpelam o internauta e permitem que ele assuma, ao mesmo tempo, o papel de receptor, emissor de mensagens e provedor de informações.

O ciberespaço seria o ideal para a proliferação das ágoras virtuais – remetendo ao espaço de difusão da opinião pública na Grécia Antiga – que “são comunidades multipartidárias, centradas sobre questões políticas cujo principal objeto é apoiar o diálogo, a deliberação, a decisão e a ação de todos os cidadãos que desejam dela participar” (LEMOS, 2009).

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, indenitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a

colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade. (LEMOS, 2009, p.27)

Hoje, o público – aqui representado como consumidores de bens ou informação – já não se sacia somente pelo ato de consumo. Suas expectativas mudaram. Os *stakeholders* são agora parte do diálogo, estão engajados no tipo de discussão que antes ocorria muito além da sua esfera de ação.

Nessa “nova esfera pública de ação” amplificada pelo advento das mídias sociais, há mais espaço para manifestações que gerem a opinião pública, ou seja, existe uma maior circulação de ideias distintas e, conseqüentemente, um ambiente mais complexo para a atuação do profissional de assessoria no estabelecimento do diálogo com os públicos de seus clientes.

Com a opinião pública como antagonista, pode-se enfrentar uma crise de imagem. Cabe ao profissional de assessoria reunir esforços para a criação e a manutenção de relacionamentos harmônicos ou negociados com seus públicos. Assim, nos próximos dois subcapítulos analisar-se-á conceitos que visam explicar e definir crises de imagem, bem como tipificá-las e elucidar técnicas para o gerenciamento das mesmas.

4.3 O impacto da opinião pública: as crises de imagem

A palavra “crise” é proveniente do grego *krisis*, do latim *crisis*, e traz como significado “momento de decisão”. Ou como o minidicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), a define: a manifestação repentina de ruptura de equilíbrio, fase difícil, grave, na evolução das coisas, dos acontecimentos, das ideias e, também, um período de instabilidade financeira, política ou social.

Embora seu significado já esteja consolidado há gerações, os estudos relacionados às crises de imagem ainda são recentes. Segundo Rosa (2003), apenas em meados de 1960, iniciam-se nos Estados Unidos, as primeiras discussões e trabalhos sobre estas, sendo que, no Brasil, este assunto só ganhou destaque com o fim da ditadura militar e início do processo democrático. Este processo aumentou a necessidade de resolução de conflitos e da troca de informações entre as pessoas, o que resultou em uma situação de instabilidade (ROSA, 2003).

Portanto, devido ao perfil ainda embrionário de discussões sobre o tema, faz-se necessário, antes de nos aprofundarmos nas análises sobre gerenciamento de crises de imagem, elucidar os conceitos elementares que as norteiam. Assim, nos próximos dois subcapítulos analisar-se-á conceitos que visam explicar e definir crises de imagem, bem como tipificá-las. A começar, pelas definições de crise.

De acordo com Lopes (apud FORNI, 2002, p. 363), crise é “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade”. E completando este raciocínio, Argenti (2006) fala sobre os danos tangíveis e intangíveis da crise, por meio de uma definição bastante ampla:

A crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de um erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados do erro humano. (ARGENTI, 2006, p.104)

Já o *Institute for Crisis Management*²⁴, entende Crise como “qualquer problema ou reação negativa dos stakeholders, que pode ter impacto na capacidade financeira da organização ou na habilidade de fazer o que faz”.

Sobre a eclosão de uma crise, engana-se quem a considera um evento inesperado. Para Charles F. Hermann (1997), por exemplo, a crise é algo que ameaça valores fundamentais da organização e permite apenas um período limitado de tempo para a tomada de decisões, pois é considerada inesperada.

Para que exista uma crise, é preciso que haja essas três características: os administradores devem reconhecer a ameaça (ou risco) e acreditar que ela possa impedir (retardar ou obstruir) as metas prioritárias da organização, devem reconhecer a degeneração e irreparabilidade de uma situação se eles não tomarem nenhuma ação e devem ser pegos de surpresa. Essas três características da crise refletem estas descrições: subtaneidade, incerteza e falta de tempo. (HERMAN apud LERBINGER, 1997, p.6-7)

²⁰ *Institute for Crisis Management*. Disponível em: <http://crisisconsultant.com/> Acesso em: 25 de outubro de 2016

John Birch (1993), explica que crise “é um evento previsível, que, potencialmente, provoca prejuízos significativos a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à reputação”.

E, justamente no que se refere a sua previsibilidade, que talvez resida o principal fator responsável pela eclosão das crises de imagem. Por isso, tão importante quanto defini-la, é entender que a mesma emite sinais prévios e que interpretá-los de forma inadequada – ou pior, ignorá-los – pode ser fatal para a reputação da empresa/marca/indivíduo.

Para Forni (2013), as crises não podem ser confundidas com os problemas diários da organização, mas que quando esses problemas não são resolvidos, podem, sim, se tornar crises. Segundo o autor, tratar uma crise como elemento surpresa, é a mais perigosa entre todas as características de uma crise:

Não existe uma regra básica para dizer como a crise aponta nas empresas ou ameaça personalidades públicas. Sua característica mais perigosa é a surpresa. É uma despreziosa ou sutil nota plantada em coluna de grande circulação ou o comentário ferino de alguma âncora de TV. Tanto pode vir de um desafeto, ex-empregado, cliente insatisfeito, como de um ‘inimigo’, concorrente ou pretendente a cargo na empresa. Vem de sócios descontentes ou desafetos históricos. (...) Nasce de vazamentos, intencionais ou não, de documentos internos, ou até mesmo de testemunhos suspeitos de pessoas ‘prejudicadas’ ou cujos interesses foram contrariados. (FORNI, 2003, p. 366).

Ainda nessa linha de raciocínio, Rosa (2001), destaca que, seja de um enfoque negativo de uma nota no jornal, sejam ações desleais da concorrência, um dos sinais que devem ser observados pelas organizações é o comportamento de sua exposição na imprensa e a atenção redobrada ao fenômeno batizado pelo jornalista como “deslocamento de caderno”:

(...) se você é de um determinado setor, saiba que o normal é sair no caderno correspondente a ele. O normal é que uma grande construtora, por exemplo, tenha seus assuntos ou seu nome, tratados na seção de negócios (...). De forma geral, tenha em mente que é quando uma construtora sofre um deslocamento de caderno e vai parar na área política ou um político muda de seção e vai parar no caderno de negócios (...) provavelmente estão no meio de um escândalo. Ou vão estar. O importante é que quando deixa de correr na trilha naturalmente associada a você significa que alguma coisa provocou esse desvio. E é crucial detectar imediatamente o porquê. É claro que essa regra não é fixa nem imutável (...) O maior problema desse deslocamento de caderno é que além de ser transferido da temática que você conhece, da

lógica com que está habituado, você passa a ser avaliado por olhos totalmente diferentes, novos – e desconhecidos. (ROSA, 2001, p.55-56)

A necessidade de estar atento aos sinais mencionados anteriormente, amplifica-se no contexto de um mundo cada vez mais interligado, fruto, como vimos ao longo do segundo capítulo, do desenvolvimento tecnológico e o surgimento da Internet, que impulsionaram o surgimento de *stakeholders* mais conscientes e participativos.

Agora, as crises de imagem acontecem quase em tempo real, concomitantes ao evento, sendo relatadas instantaneamente nas redes, ou até mesmo quando acontecimentos passados vêm à tona por meio das mídias sociais. A crise é facilmente espalhada pela *web* e ganha força a cada *click*.

Nesse sentido, Rosa (2001), conclui que as crises de imagem atuais só acontecem porque são resultados de uma sociedade “interligada” a todos os acontecimentos, o que faz a transparência ser a melhor “arma” das organizações modernas, pois os públicos estão cada vez mais interessados em saber os caminhos percorridos pelas empresas, bem como todas as atitudes que são tomadas por elas.

4.3.1 Tipificando Crises

Organizações de todos os portes e segmentos, marcas consolidadas no mercado, celebridades, ou, até mesmo, pessoas comuns podem ser afetadas por crises de imagem que têm potencial de desestruturar suas operações, reduzir suas vendas, criar dificuldades, obrigar o pagamento de indenizações milionárias, enfim, destruir suas reputações.

Pelo fato de “não escolher o perfil de sua vítima”, existem diversas categorias de crise, cada qual com sua peculiaridade e distinções de gerenciamento. O *Institute for Crisis Management*, por exemplo, divide os tipos de crise enfrentados pelas empresas em quatro: atos de Deus, problemas mecânicos, erros humanos e decisões ou indecisões administrativas.

Uma definição mais completa, entretanto, é descrita por Lerbinger (1997). Segundo o autor, há sete tipos de crise dentro de três categorias: “crises do mundo físico”, que compreendem as crises naturais e tecnológicas; “crises de clima humano”, que compreendem as crises envolvendo confrontos com ONGs ou organizações ambientais,

por exemplo, crises de malevolência provocadas por ações ilícitas de concorrentes, e as crises relacionadas a priorização de uma parcela do público-alvo em detrimento a outro; e, por fim, as crises de falhas administrativas, divididas entre as crises de decepção e crises de má administração.

Respectivamente, as “crises naturais” e as “crises tecnológicas”, são elucidadas pelo autor como, crises ocorridas em decorrência de fenômenos da natureza como por exemplo, um terremoto, ou furacão, e as crises causadas pelo homem, uma vez que resultam da manipulação irresponsável dos recursos presentes no ambiente.

Já com relação as “crises de clima humano”, Lerbinger (1997) explica que, as “crises de confronto” envolvem a atuação de grupos civis, organizações não governamentais (ONGs), movimentos ambientalistas ou de consumidores, que se reúnem para lutar pelos interesses que defendem ou a vigilância da empresa e produtos fabricados. E quando detectam atividades que não consideram adequadas, utilizam a mídia como canal de mobilização da opinião pública.

As “crises de malevolência” e “distorção de valores administrativos”, se dão, respectivamente, devido à atividade ilícita de concorrentes visando causar danos à imagem, e quando a empresa se preocupa com o interesse de um de seus públicos em detrimento dos demais.

Por fim, são destacadas as crises relacionadas a falhas administrativas, divididas em “crises de decepção”, que se originam quando há uma diferença entre o produto ou serviço que a empresa anuncia e o que ele realmente é, e as “crises de má administração”, caracterizadas pelos atos ilegais ou imorais feitos pelos gestores e diretores da organização.

Além das classificações mencionadas, há ainda, autores que tipificam crises de imagem com base na previsibilidade de sua eclosão, e nas etapas de seu “ciclo de vida”.

A começar por Ferrer (2000), que as classifica em função de suas possibilidades de antecipação e forma de evolução. Segundo o autor, “toda a crise possui um antes, um durante e um depois”.

Ou como Mendes (2006) elucida: “Pré-Crise, Crise e Pós-Crise”, sendo a primeira etapa caracterizada pela identificação de riscos e vulnerabilidades; mecanismos de defesa; criação de um Plano de crise e outro de emergência; treinamento de funcionários;

detecção de sinais; e definição de um Comitê Crise. A segunda etapa, que se desenrola durante a crise, e tem como pilares a execução do plano de crise; informação e amparo as vítimas da crise; e o relacionamento com a mídia. E Por fim, o “Pós-crise”, baseado na recuperação da imagem/reputação arranhada; e a confecção de relatórios sobre a crise ocorrida.

Já no que se refere a previsibilidade de sua ocorrência, as crises podem atingir uma empresa/marca/indivíduo de duas maneiras, como aponta Oliveira (2002). Segundo o autor, existem dois tipos de crise: “anunciadas” e “não anunciadas”.

A primeira, definida pelo autor como situações que tem potencial de gerar uma crise e que a empresa conhece previamente a data de seu início. Na maioria das vezes, gerada pela própria “vítima” da mesma, como por exemplo, demissão em massa de funcionários, greves, fusões e etc.

Sobre as crises “não anunciadas”, Oliveira explica que são aquelas que pegam à empresa de surpresa, por exemplo, explosão de uma fábrica, contaminação em produtos alimentícios, por exemplo. Sendo que, apesar de não previstas, a análise de riscos feita preliminarmente permite que a “vítima” possa preparar-se seja para qual for o perfil da crise que ocorra.

Portanto, fica claro que crises “imprevisíveis” são relativas, à medida que o fator surpresa será apenas em relação ao dia, hora, local e intensidade, caso, por exemplo, os diretores de uma organização preocupem-se em realizar uma análise de riscos que, por sua vez, trará o feedback de uma eminente explosão em uma de suas fábricas.

Como explicitado, existem várias maneiras para classificar os tipos de crise de imagem que atingem uma empresa/marca/indivíduo. Algumas simples, outras detalhadas. Algumas por causas, outras por públicos envolvidos. Algumas capazes de ser previstas, outras não.

Tão importante quanto a tipificação utilizada, é a busca constante pela prevenção das mesmas garantindo a capacidade de administra-las com mais eficácia. Afinal, como destacam Coombs e Holladay (2010), quando uma organização supera as fases básicas de uma crise, ela começa de novo a entrar num período de Pré-crise.

4.3.2 Boatos: “a mídia mais antiga do mundo”

No primeiro estágio da crise, acontece a simplificação do boato. Uma grande história resumida. No segundo estágio ocorre o exagero. Os detalhes mais agudos são aumentados e a história ganha dramaticidade. No terceiro estágio, a opinião pública interpreta o boato de acordo com a sua visão de mundo, com os seus valores. Nesse momento, se não se gerenciou a crise, os efeitos podem ser devastadores. (CALDINI, 2000, p.116-118)

Uma crise não necessita de um fato. Pode se iniciar com um boato. Por isso, neste capítulo nos dedicaremos a conceituar boatos, bem como analisar sua influência para a geração de crises de imagens que atingem tanto a organizações, quanto personalidades públicas no âmbito de uma sociedade cada vez mais conectada.

De acordo com Kapferer (1993), o boato pode ser considerado a “mídia mais antiga do mundo”, pois antes mesmo de existir a escrita, o “ouvir dizer” era o único veículo de comunicação nas sociedades. Segundo ele, “o boato veiculava as notícias, fazia e desfazia reputações, precipitava os motins e as guerras”.

O boato funciona como um “telefone sem fio”, no qual a mensagem inicial no modo primário passa de boca a boca, sofrendo alterações no contexto da informação, pois os sujeitos sociais agregam seus sentimentos e interpretações na construção de uma mensagem que é repassada para terceiros.

Ainda de acordo com Kapferer (1993), boatos são clamores que chamam a atenção de um número relativamente grande de pessoas e incomodam o fluxo rotineiro da comunicação ao atropelarem relações previsíveis ou desalojarem expectativas, instaurando inseguranças.

Segundo Iasbeck (2000), podem ser comparados a ondas noticiosas disformes que circulam ao sabor das contribuições coletivas, capaz de conter uma variada gama de produtores/fruidores. Definição esta, que nos remete ao conceito de cultura participativa abordado por Jenkins (2009) e já mencionado no capítulo “*WEB 1.0, WEB 2.0 e a Cibercultura*”. Isso porque a constituição dos rumores é coletiva e difusa, na medida em que cresce e corre com contribuições individuais que se diluem nas narrativas subsequentes.

Com base nesta última definição, e tomando como cenário base a sociedade contemporânea influenciada pelo advento da Internet e das mídias sociais, percebemos

que estes fatores têm potencializado novas formas de comunicação, influenciando desde a maneira como nos relacionamos com o outro até a forma como interferimos no mundo.

Sem falar, nas alterações provocadas na estrutura tradicional de propagação/produção da informação, como destaca Albuquerque (2002). Segundo a autora os fatores mencionados anteriormente, também tem levado a uma reconfiguração dos meios tradicionais de comunicação e desafiado a estabilidade de alguns consensos teóricos, afetando o campo epistemológico, levando alguns autores a questionar até o conceito de meio de comunicação de massa.

De acordo com Sodré (2009), algo significativamente diferente em matéria de tratamento da informação está ocorrendo, pois:

(...) com a Internet, emerge uma outra lógica que desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. Na verdade, o novo *medium* transforma o receptor passivo em usuário ativo. (SODRÉ, 2009, p. 101)

Em outras palavras, o antigo “consumidor” de mídia passou a criar, editar e distribuir conteúdo, transformando também as práticas sedimentadas pela mídia tradicional e contribuindo para as mudanças estruturais do jornalismo.

Como consequência disso, o volume de informações disponível na Internet produzido por meios de comunicação ou por estes novos indivíduos aumentou, abrindo espaço também para a circulação de notícias falsas, devido à falta de controle da informação e de filtros.

Mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas têm provocado profundas alterações nos processos de produção e apresentação da notícia (...) ao mesmo tempo, novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. Nesse sentido, observamos três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“*news gathering*”) e das relações com as fontes. (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 45)

A Internet não mudou somente a forma de produzir conteúdo/informação por parte de usuários e empresas jornalísticas, mudou principalmente o consumo de informações e como esta se espalha entre as pessoas.

Adler (2013) aborda a popularização de conteúdos não jornalísticos, que segundo ele, é o que tem mais acesso no mundo online: “Um texto em um blog sobre a dieta da moda (...) pode “*viralizar*” e arrebanhar muito mais leitores do que a cobertura dos fatos na Síria”.

E ainda segundo o autor, o mundo conectado traz consequências nem sempre tão agradáveis como desejamos. É o preço da exposição supervalorizada das informações pessoais divulgadas nos perfis pelos próprios usuários de mídias sociais.

Zago (2010), concordando com Adler (2013), aponta que nesse contexto “boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Uma informação falsa pode circular facilmente por diversos caminhos, em especial através das redes sociais na Internet”.

Considerados formas socialmente não-autorizadas de circulação da informação, os boatos possuem, segundo Iasbeck (2000), ingredientes que os tornam tão sedutores quanto desafiantes:

Seja pela fugacidade de sua ação, seja pela proibição que os tornam tão atraentes e perigosamente sedutores, boatos e rumores são fenômenos comunicativos que precedem, parodiam, subvertem e realimentam a novidade da notícia [...] O boato também cria fatos, o que o torna foco das atenções e da vigilância da ordem pública, principal suspeita e alvo preferido dessa forma sub-textual de realidade. (IASBECK, 2000, p. 11)

Assim, os boatos que envolvem organizações e personalidades famosas – atores, políticos, cantores, emergentes, dentre muitos outros – tendem naturalmente a se ampliar. Quanto mais a personalidade pública ou a organização tem destaque, mais sua “intimidade” vira assunto público e a curiosidade das pessoas aumenta.

A exposição em demasia e o desejo de se tornar um produtor de conteúdo e conseqüentemente ganhar seguidores, visibilidade e status, traz uma constante variável entre ação/reação positivas e negativas. O indivíduo com essas características manifesta seus valores e opiniões proporcionalmente ao que “ganha” – podem ser *likes* em uma de suas mídias sociais ou acessos para o seu *blog*.

É nesse momento que a intolerância, a falta de respeito, de consciência, e principalmente da responsabilidade com o que se diz, podem emergir sob a forma de um boato. Por isso, segundo Forni (2002):

Todos estão vulneráveis a crises. A diferença é que alguns, mais preparados, principalmente do ponto de vista da comunicação, administram melhor os problemas. Outros deixam que os fatos, ou boatos, destruam a sua reputação. A maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada. (FORNI, 2002, p.363).

4.4 Gerenciamento de Crises de imagem

Para Forni (2010), não existe um padrão de crises, entretanto, para o autor cerca de 65% delas fornecem sinais prévios de identificação de sua eclosão: “É mais fácil a crise ter origem em um cochilo da empresa ou da personalidade pública do que essa crise ter sido provocada por ação de terceiros”.

No capítulo anterior, vimos que a melhor forma gerenciar uma crise é não deixá-la se iniciar. Para tanto, porém, é necessário que se crie um planejamento preventivo de crise, que nada mais é do que uma ferramenta usada para melhor gerir o presente e o futuro, ajudando na avaliação dos caminhos e na construção para um referencial. E é, justamente, como esse plano deve ser estruturado, bem como suas nuances, que veremos no capítulo em voga.

Um planejamento de administração de crises eficaz depende, sobretudo, do perfil da organização, as características de seus *stakeholders*, do tipo da crise que emergiu, da circunstância, do período histórico, entre outros fatores elementares.

Contudo, existe consenso sobre a criação de um plano de ação durante crises de imagem: “a administração de crises não é uma fórmula. É uma forma de pensar” (ROSA, 2001, p.118). Pensar a crise em cada etapa do seu ciclo de vida – e não a partir de sua eclosão.

Rosa (2006) complementa:

Na hora da crise, o importante é lidar com o problema da forma mais adequada – e isso é muito mais fácil se houve um planejamento prévio. Resumindo: hora de crise é hora de agir não de planejar. Planejamento se faz em tempos de normalidade. E quanto melhor for, melhor será a resposta quando a rotina for quebrada. (ROSA apud BRAGHIN, 2006)

Antes da criação do planejamento de administração de crise, porém, deve ser formado o chamado “Comitê de Gerenciamento de Crises (CGC)”, definido por Duarte (2009) como o “grupo de pessoas ligado à diretoria, com poder de decisão, acionados tão logo ocorra algum acontecimento capaz de ameaçar a imagem da empresa ou provocar repercussão negativa na opinião pública”.

De acordo com o mesmo, um grupo – fundamentalmente composto por poucas pessoas conhecedoras da organização, com poder de decisão e constantemente disponíveis para esclarecimentos – que deverá “sinalizar os pontos vulneráveis da organização e, com isso, definir objetivos, estratégias e táticas para enfrentar as crises”.

Por fim, ainda sobre o CGC, Rosa (2003) recomenda que o mesmo não seja uma estrutura excessivamente burocratizada, para “agir com flexibilidade e agilidade necessárias numa crise”.

Após a definição do CGC, a atenção deve ser voltada para as etapas inerentes à criação de um planejamento para gestão de crises de imagem, enumeradas por Rosa (2003) como: “avaliação das crises mais prováveis”, “o comando das situações de crise”, “a doutrina de crise”, “base de dados”, “definição do porta voz” e “auditorias de crise”.

Uma das primeiras funções do plano é justamente o trabalho de prevenção, ou como Rosa define a “avaliação das crises mais prováveis”. É fundamental mapear as crises que podem acontecer e prejudicar a organização/personalidade pública. A ideia aqui, é que se faça uma autocrítica da empresa ou dos pontos fracos do cliente em questão, pois, só assim surgirão hipóteses para solucionar os problemas em meio a uma crise.

Em relação ao “comando das situações de crises”, Rosa (2003), defende que a empresa deve definir, antes que qualquer incidente aconteça, quais serão os líderes que conduzirão o trabalho de enfrentamento da situação. Estes, por sua vez, deverão passar por um *media training* – processo de treinamento dos porta-vozes, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas.

Já a “doutrina de crise”, diz respeito à definição de “como a organização irá se comportar em cada situação de crise, quais as ações que precisarão ser adotadas preliminarmente, que pessoas deverão ser acionadas, o que cada uma delas fará”.

O quarto e quinto pontos do plano, respectivamente, a “base de dados” e a “definição do porta voz”, estão diretamente ligados, à medida que o primeiro tem a função

de “alimentar” o segundo com informações imprescindíveis para a gestão da crise recém iniciada.

Rosa, define “a base de dados” como:

(...) a preparação prévia de documentos de informação (como todas as medidas de segurança adotadas numa indústria ou todas as revisões feiras numa aeronave) e a reunião de dados aparentemente simples, mas vitais, como o telefone de todos os fornecedores, de autoridades, jornalistas, enfim, daqueles que precisam ser acionados em caso de necessidade. A base de dados pode ser composta também por pesquisas permanentes de opinião (antes, durante e depois da crise), discursos previamente definidos para cada tipo de crise prevista, a velocidade com que serão dadas as respostas, etc. (ROSA, 2003, p. 73)

Com a estrutura de dados definida, o próximo passo é a “definição do porta-voz”, ou seja, quem representará a empresa perante a mídia e, conseqüentemente, a opinião pública. E sobre esse personagem, dois pontos são cruciais para o mesmo obter êxito: transparência e não se omitir frente a qualquer questionamento. Como destacam Forni (2002) e Rosa (2003).

Forni (2002) afirma que a pior reação em momentos de crise é o silêncio. Segundo o autor, uma organização deve informar ao público a maneira mais rápida, completa e objetiva possível sobre o ocorrido. E complementa:

O mercado está apreendendo - e na prática se confirma - que uma organização deve informar da maneira mais rápida e completa possível as ocorrências negativas e prejudiciais à sua imagem. Além de exercer o controle da informação, acalma o público atingido e mostra respeito pelo consumidor, acabando com os boatos e restaurando a confiança. (FORNI 2002, p. 383)

Complementando esse raciocínio, Rosa (2003) aponta que “a melhor arma nessas horas é ser o mais transparente possível. Sobressaltos, instabilidade e segurança são mais bem combatidos quando há um fluxo de informações precisas e no volume necessário circulando dentro da organização”.

O último item dos planos de gerenciamento, segundo Rosa (2003), são as “auditorias de crise”, que consistem em examinar permanentemente a organização para descobrir potenciais focos de crises. Ou como destacado no capítulo anterior o início da preparação para uma nova crise, a “Pré-crise”.

Quando se está dentro de uma crise, sem saber direito como enfrentá-la, sem dispor de mecanismos para aferir sua evolução ou mensurar seus desdobramentos, é só aí, infelizmente, que muitos de dão conta de que bem melhor teria sido agir antes, muito antes, para que aquele verdadeiro inferno não estivesse acontecendo. (ROSA, 2003, p.21)

4.4.1 O papel da Assessoria de Imprensa no gerenciamento de crises

A imprensa vive do inusitado, da diferença, do conflito. Os meios de comunicação são extremamente competitivos. E uma crise ou o desencadear dela é o cardápio ideal para o “furo” tão desejado no concorrente. (...) Ao fazer mau uso da imprensa, influenciando até o comportamento da sociedade, aqueles que sabem melhor “manipular” esse meio acabam contribuindo para desestabilizar empresas e até governos. (FORNI, 2002, p. 373).

Se no passado o gerenciamento de crises de imagem era uma possibilidade longínqua e avaliada como “apenas” como uma estratégia/plano caso algum infortúnio pudesse atingir a empresa, hoje a velocidade da informação, fruto do advento da Internet e das mídias sociais, mudou o pensamento de organizações e personalidades que têm uma imagem a zelar.

No passado, quando um fato negativo afetava alguém, existia uma grande defasagem de tempo até que o público tomasse conhecimento e o mercado reagisse. Isso acabou. O ambiente de difusão das notícias está mudando rapidamente. Além da amplitude de alcance, existe uma enorme diversidade de canais, mídias e interlocutores. Fato que dificulta ainda mais as ações de gerenciamento de crise. (FORNI, 2002, p. 367)

No capítulo anterior foi destacada a importância da prevenção no processo de gerenciamento de crise e as medidas que devem ser tomadas para alcançar o objetivo em questão.

Contudo, quando uma crise de imagem eclode, traz consigo novos obstáculos a serem transpostos e impossíveis de serem previstos – por melhor estruturado que esteja o Comitê de Gerenciamento de Crises. Entre estes, a versão do fato e como ele é reverberado na mídia, se apresentam como um dos maiores desafios à organização/personalidade pública afetada.

Assim, no capítulo em voga, analisaremos qual deve ser o papel dos profissionais de assessoria de imprensa, cujo no escopo de trabalho versa o relacionamento com a imprensa como atividade principal, quais procedimentos devem ser adotados e como deve ser conduzida a relação com a mídia nesse processo.

Em um cenário de crise não há margem para erro. Nem tempo para “trocar a roda do carro com ele em movimento”. É preciso observar as ações e evitar atitudes que possam comprometer negativamente a organização/personalidade pública como deixar os jornalistas sem retorno sobre as informações ou se omitir deixando margem para versões incompletas e distorcidas da realidade dos fatos.

Ou pior, como relata Forni (2002) sobre o modo que as organizações/personalidades públicas, que não possuem estratégias voltadas ao gerenciamento de crise, reagem as mesmas: “A primeira atitude é quase entrar em pânico e imaginar ações mirabolantes para reverter o impacto na imagem: publicar nota paga, ligar para o diretor do veículo de imprensa, ou até mesmo fingir-se de morto”.

Para Forni (2002), à assessoria de imprensa cabe assumir o gerenciamento das informações na mídia, assessorando, prestando informações e esclarecimentos precisos de forma ágil aos jornalistas, além de facilitar o acesso às fontes da organização para evitar que o conteúdo veiculado contenha informações erradas ou mal interpretadas.

Segundo Brandão e Carvalho (2010), a construção de uma imagem positiva, forte e concisa, e sua manutenção durante uma crise de imagem, somente é possível por meio da comunicação, pois ela é dirigida ao público interno e rege ações de divulgação da opinião pública, o que culmina na boa relação entre os públicos estratégicos.

Sobre quais procedimentos devem ser adotados pelo assessor de imprensa durante uma crise de imagem, o jornalista Alexandre Caldini (2000), destaca:

Não falar com a imprensa sem antes se informar do que de fato aconteceu. Declare a imprensa que vai se informar e depois voltará a falar com ela - e falar, de fato. Pois se você, que é o assessor responsável pela comunicação da empresa e preparado para lidar com a mídia não falar, uma pessoa despreparada vai falar, podendo assim aumentar os rumores e a crise em si; Nunca minta ou se omita; Tenha certeza de estar sendo sempre compreendido pelos jornalistas com que fala e por seus leitores. Tudo é um problema de comunicação. Será que os jornalistas e a opinião pública estão de fato entendendo e aceitando o que você está falando? Cuidado com termos técnicos e evasivos; Não especular. Não brincar e nem subestimar, pois isto vai dar a impressão de que você é arrogante e age de má-fé;

Jamais diga "sem comentários" ou "nada a declarar". Essas frases, antipáticas, dão a impressão de que você tem algo a esconder. São usadas por gente como políticos do narcotráfico e juízes corruptos. Nesse momento, tudo o que você não quer é ser associado a este tipo de figura; Preparar *press-releases*, depoimentos, listas de perguntas e respostas, testemunhas favoráveis etc; Agendar entrevistas e atender bem a imprensa e publicar uma nota explicando a posição oficial da empresa sobre o ocorrido; Monitorar a mídia através de *clipping* e corrigir erros; Monitorar a reação dos diversos públicos afetados (clientes, acionistas, fornecedores, governo, ONGs, comunidade, e público interno), e mantê-los bem informados. (CALDINI, 2000, p.101-102)

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa, editado pela Federação Nacional dos Jornalistas (2007)²⁵, cabe ainda ao assessor: realizar um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas; preparar um texto informativo de, no máximo, duas páginas, descrevendo o fato ocorrido e enfatizando as providências da empresa; e por fim, evitar, no trato com a imprensa, o uso de palavras alarmistas ou negativas para não ampliar o efeito negativo da ocorrência.

Para além dos procedimentos técnicos, também compete à assessoria de imprensa desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação – antes, durante e depois de uma crise de imagem.

Engana-se quem considera necessária a relação com a mídia apenas durante a crise. Forni (2002), mostra que a opinião da imprensa estará baseada no conhecimento que tem da empresa, dos seus valores e credibilidade. E completa destacando que, infelizmente, o problema, para algumas organizações, é não se dar conta que esse é um trabalho que se conquista com o tempo, por meio de estratégias de relacionamento com a mídia lideradas por um profissional da área.

Quem não se acostumou a tratar corretamente os jornalistas, prestando-lhes informações e fazendo disso uma prática saudável e rotineira, corre maior risco numa crise. Se os jornalistas não conhecem a empresa e nunca falaram com seus principais dirigentes, dificilmente conseguirão idealizar uma imagem dessa organização. (FORNI, 2002, p.21)

²⁵ Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf Acesso em: 15 de outubro de 2016

Outro erro grave – este cometido, comumente, durante crises de imagem –, é “fugir” da mídia no momento em que esta emerge. Agir assim dá o aval para que a versão não-oficial da crise se propague com maior rapidez.

Rosa (2001) destaca também que, entende-se como boa prática agir rapidamente, apurar os fatos, esclarecer dúvidas e apontar soluções: “Grandes danos de imagem não são consequências diretas apenas de um fato negativo. O modo como esse fato é conduzido pode ampliar ou reduzir esse impacto”.

Um exemplo clássico que demonstra a eficácia de agir rapidamente mediante um momento de crise é o caso do envenenamento do remédio Tylenol, nos Estados Unidos, em 1986. Segundo Guanaes (2008), ao saber que alguém havia envenenado os frascos de Tylenol com cianureto, a empresa tomou a rápida decisão de recolher as 32 milhões de embalagens do remédio no mercado americano.

A fabricante do medicamento, Johnson & Johnson, ao tomar essa decisão rápida, transmitiu uma imagem de preocupação pela segurança de seus produtos e pelas pessoas que foram envenenadas pelo medicamento alterado. Conta, Guanaes (2008), que a transparência, a rapidez e o respeito pelo consumidor fizeram com que em um curto período de tempo o medicamento retornasse ao mesmo nível de vendas que tinha antes do acontecimento.

Antecipar-se ao trabalho de apuração e divulgação da imprensa, divulgando de uma vez e rapidamente todas as informações sobre a crise, embora aconselhável, costuma assustar os executivos das empresas. Se todas as informações sobre a crise forem publicadas no primeiro dia, muito pouco sobrar para ser divulgado nos dias seguintes, como destaca Forni (2002): “Embora isso não assegure a publicação da versão correta, pelo menos tenta interromper a continuação do assunto como pauta”.

Acima de tudo, para alcançar um nível satisfatório de relacionamento com a imprensa, evitar ruídos e a defasagem das informações, a assessoria de imprensa deve orientar-se com base na transparência.

Rosa (2001), reforça que deve ser adotada uma postura de transparência e de comunicação permanente, “com boletins ou coletivas com periodicidade previamente definida e compartilhada com os meios”.

Forni (2002), alerta ainda que, tão negativo quanto mentir na divulgação de informações, é omiti-las da imprensa, e por consequência, do grande público:

A omissão nas pautas negativas dá ao jornalista o direito de escrever o que bem entende. As fontes devem, portanto, interferir na matéria, se tiverem explicações plausíveis. (...) Desmentir, se for o caso, ou admitir, quando o fato é irreversível, informando as providências tomadas. Ignorar uma pauta pode significar para o jornalista o medo da empresa em se explicar, o que supõe culpa. (FORNI, 2002, p.396)

A importância do profissional de assessoria de imprensa no processo de gerenciamento de crises reside em transformá-la uma oportunidade de aprendizado ao cliente e no reforço da imagem arranhada como resposta à forma como o processo é conduzido.

4.4.2 Mídias sociais como aliadas: SAC 2.0 e Monitoramento de informações no gerenciamento de crise

A livre circulação da informação nas mídias sociais cria um ambiente, muitas das vezes, sem controle ou gerenciamento onde a velocidade de propagação potencializa crises e danos à imagem de empresas e personalidades públicas.

Juntamente as facilidades da comunicação proporcionadas pelos meios virtuais, são simplificadas também as manifestações e análises críticas. Afinal:

(...) da mesma forma que a Internet pode ser utilizada como ferramenta para a construção da imagem corporativa e para agregar valor às marcas, também pode ser catalisadora de movimentos anticorporativos em escala mundial. (BRANDÃO & CARVALHO, 2010, p.202)

Diante de casos como os já expostos no capítulo anterior, situações em que a imagem e, conseqüentemente, a reputação, correm grandes riscos de sofrerem arranhões, há que se encontrar uma saída para remediar o já ocorrido, ou então, em alguns casos, prevenir possíveis lesões.

Nesse cenário, onde os veículos tradicionais não são mais onipotentes na difusão em grande escala da comunicação, o monitoramento das informações propagadas nas mídias sociais, além de manter boas relações com os *gatewatchers* são peças fundamentais do processo de gerenciamento de crises de imagem.

Sobre as atividades de monitoramento em mídias sociais, Monteiro (2012), afirma que estas são atividades complexas e que exigem grande especificidade e atualização constantes. O motivo, segundo o autor, está diretamente relacionado ao dinamismo da geração de dados compartilhados nas plataformas.

Detectar que a uma notícia, piada ou opinião está começando a se espalhar e pode se *viralizar* é crucial para a gestão de crises e imagem. Além disso, analisar o fluxo de conversas sobre uma marca e seus concorrentes na linha do tempo, permite compreender estratégias dos concorrentes, relações de causa-efeito entre campanhas, *buzz* e vendas e uma série de outros indicadores interessantes. (MEDINA, 2012, p.93)

Silva (2013), ratifica o posicionamento de Monteiro (2012) ao destacar o escopo do trabalho de monitoramento de informações nas mídias sociais:

Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas relacionadas a determinado termo e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos; e pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa. (SILVA, 2013)

Para o gerenciamento de crises, especificamente, Teixeira (2013), defende que o monitoramento de informações pode ser utilizado de modos diferentes dependendo do ciclo de vida em que a crise se encontra.

O primeiro momento, quando as crises ainda não aconteceram, e o profissional de assessoria precisa “detectar e analisar como sua marca está sendo vista pelos seus *stakeholders*, o que eles estão falando e o que pode ser um precursor da crise”. Em algumas situações, uma simples observação de uma reclamação nas mídias sociais sobre o atraso na entrega de um produto pode prevenir repercussão negativa à imagem da marca.

Para crises em andamento, Teixeira (2013), explica que o monitoramento “tem a função de indicar a evolução da crise e o movimento da opinião pública, assim como detectar se a crise está ganhando novos rumos e evoluindo, ou perdendo força em relação ao público”.

Por fim, o terceiro momento é o pós-crise. Enganam-se os que se acomodam nessa etapa. A partir do momento que ganhou repercussão, o fato poderá ser lembrado, a qualquer momento, com uma simples consulta no Google, por exemplo.

Teixeira (2013) salienta que nessa etapa os dados do monitoramento representam dados significativos:

As avaliações serão uma grande mina de ouro para entender qual caminho a marca deve seguir em relação à sua comunicação, e quais argumentos e posicionamentos adequados apresentar a seu público. Somente a partir dessas etapas é que o gestor terá respaldo adequado para tomar decisões corretas e colocar a marca na trilha certa, e, assim retomar sua estratégia de reconquista da reputação. (TEIXEIRA, 2013, p.125)

Com relação as ferramentas de monitoramento em mídias sociais, Silva (2011), caracteriza esses softwares em duas categorias: “softwares plenos e softwares parciais”. Os softwares parciais são aqueles que não permitem que seja realizado o tratamento dos dados obtidos ou acrescentar informações complementares como o Google Alerts, *Social Mention* entre outros.

O Google Alerts, segundo o próprio Google²⁶ é uma ferramenta online que lhe possibilita criar um alerta para receber notificações por e-mail sempre que o Google encontrar novos resultados sobre um tema que interessa a você. Por exemplo, é possível receber atualizações quando as pessoas postam algo sobre você na *Web* ou manter-se informado com as notícias relacionadas a determinado tema.

Já o *Social Mention*²⁷, é uma ferramenta que, através de um conjunto de palavras chave definidas, ela realiza uma busca nas redes sociais para capturar menções dessas palavras. Ela retorna os resultados, realizando a análise de sentimentos, quantidade de menções, principais *gatewatchers* e etc. Assim como o Google Alerts, ela é uma ferramenta parcial e não permite que seja realizado um tratamento das informações customizado.

Sobre os softwares plenos, Silva (2011), explica ser aqueles que permitem ir além da coleta e armazenamento dos dados, pois em uma única plataforma permitem consolidar as várias etapas de monitoramento.

²¹ Google Alerts. Disponível em: <https://support.google.com/alerts/?page=faq.html&hl=pt-BR> Acesso em: 01 de novembro de 2016.

²² Social Mention. Disponível em: <http://www.socialmention.com> Acesso em: 01 de novembro de 2016.

Como exemplos de softwares plenos a mais popular é o SCUP. A ferramenta SCUP²⁸ baseia-se em um conjunto de métricas diferentes, que visam através dos conceitos de CRM (*Customer Relationship Management*) e BI (*Business Intelligence*), monitorar informações através da combinação de diversas métricas e em diversos mecanismos online de interação dos usuários, fornecer dados que poderão ser combinados e ter significância para os negócios de uma organização.

À utilização dos dados capturados através de ferramentas de monitoramento como ferramenta de relacionamento com os clientes nas mídias sociais dá-se o nome de SAC 2.0, a evolução do tradicional Serviço de Atendimento ao Consumidor.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) surgiu na década de 1990 com a evolução da tecnologia, no qual, através do telefone, o consumidor registrava uma reclamação, sugestão ou elogio a um produto ou serviço diretamente à empresa responsável. Posteriormente, o canal foi estendido para a Internet, por meio de sites e e-mails. (ADMINISTRADORES, 2011).

As mídias sociais, uma vez que possibilitaram maior visibilidade nas conversações dos consumidores, tornaram-se um canal de SAC informal, explorado pelos seus usuários para fazer reclamações.

Por meio do SAC nas mídias sociais – ou SAC 2.0 –, é possível criar um meio qualitativo de "pesquisa de satisfação". Mas não basta acompanhar os comentários nas redes, o retorno ao cliente é fundamental para a credibilidade e força da marca.

Segundo pesquisa divulgada este ano pela empresa Atento²⁹, 80% dos consumidores trocam de marca ao serem mal atendidos. Outros estudos, como a da Convergys³⁰, também avaliam a importância do atendimento ao cliente bem feito pelas marcas. No estudo sobre o esforço do consumidor, fica claro a relação direta entre o trabalho que o cliente tem para realizar algum tipo de contato e sua satisfação e lealdade à marca – quanto maior o esforço, menor a satisfação.

²³ SCUP. Disponível em: <http://www.scup.com> Acesso em: 01 de novembro de 2016.

²⁴ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/muito-alem-do-sac-sobre-a-importancia-do-bom-atendimento-para-os-negocios/111882> Acesso em: 01 de novembro de 2016.

²⁵ Disponível em: <https://explore.sprinklr.com/rs/386-OOV-110/images/BR%20WC%20DA%202015-06-o-perfil-do-sac-no-brasil.pdf?aliId=8284> Acesso em: 01 de novembro de 2016.

Este feedback ao consumidor após uma crítica, elogio ou sugestão fortalecerá a imagem da marca ou personalidade e poderá ser um fator decisivo ante a eclosão de uma crise de imagem.

Os *gatewatchers* estão cada vez mais exigentes e “cobram” respostas imediatas. Monitorá-los é a melhor estratégia para colher subsídios, não só para as táticas de controle de uma crise, mas para o entendimento da atualidade, em termos de comunicação. Ser avesso às mídias sociais e as ferramentas digitais como fatores cruciais para o gerenciamento das crises contemporâneas faz parte do caminho mais curto que as organizações podem trilhar para vivenciar as consequências mais amargas de uma crise.

4.4.3 *Personal Branding*: gerenciamento da marca pessoal

O indivíduo é o produto de si próprio e tem marca. A marca é o seu nome, por isso, deve divulgar seu próprio nome. É o produto mais perfeito que já foi criado, devido ser único. O ser humano é responsável por tudo aquilo que diz respeito sobre ele. (CORTEZ, 2004)

Com a apropriação dos conceitos de identidade e imagem de marca, reputação e opinião pública, e tendo-se abordado anteriormente a gestão de crises de imagem, apresenta-se, no capítulo vigente, uma análise teórica acerca do conceito de *Personal Branding* e sua importância no gerenciamento de imagem de personalidades públicas.

Para tanto, porém, faz-se necessário elucidar o conceito de *Branding*, através de definições elaboradas por autores como Keller e Machado (2006), Kotler (2006) e Rodrigues (2006), e como este norteia a criação de uma marca pessoal, bem como seu gerenciamento.

Atualmente, com o encurtamento dos “horizontes comerciais”, fruto do advento da Internet e das novas mídias digitais, os níveis de qualidade e tecnologia das empresas se equivalem, tornando cada vez mais complexa e acirrada a busca pela diferenciação de seus produtos.

Mais do que vender bens, os processos de compra tornaram-se sinônimo de *status* e auto realização para *stakeholders* cada vez mais exigentes, e que “exigem” uma experiência significativa e única além do produto em si.

Desta necessidade emerge a preocupação em gerir estrategicamente a marca, bem como a preocupação com sua imagem e construção de sua identidade – vide os capítulos anteriores. E na área acadêmica e profissional de marketing, a esta gestão estratégica, dá-se, comumente, o nome de *branding*, ou como Keller e Machado (2006) definem:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), a marca não é apenas a logo ou uma imagem, ela é também cultura e surge como resultado da relação da empresa com o mercado. Desse modo, a marca tem a capacidade de aglutinar em torno dela todos os aspectos tangíveis e os intangíveis. Esses ativos são capazes de fazer os consumidores perceberem diferenças significativas entre determinada marca e suas concorrentes, mesmo que os produtos e/ou serviços estejam elencados em uma mesma categoria.

Ou como ressalta ainda Rodrigues (2006), a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca.

Assim como a marca é o grande patrimônio de uma empresa, para uma personalidade pública a construção de uma marca pessoal sólida apresenta-se como estratégia para se diferenciar, mantendo-se no mercado e conquistando novas oportunidades de negócio.

Segundo Montoya e Vandehey (2010), uma marca pessoal é a imagem que surge na mente das pessoas quando pensam a respeito de alguém. Ela se caracteriza por refletir as qualidades, os valores, a personalidade e os diferentes fatores que fazem a pessoa a quem dizem respeito ser singular.

Com base nesse referencial do indivíduo como foco, podemos entender o conceito de *Personal Branding*, segundo quem primeiro o introduziu, em 1997²⁶:

Uma vez que uma *personal brand* se baseia na pessoa em si, a primeira necessidade que surge é perceber aquilo que realmente se é. Através dessa descoberta a pessoa consegue perceber o que a faz mover, qual ou quais são as suas paixões. Para isso, essa busca deve partir do conceito de personalidade que cada um tem de si - do ego - e não da forma como a pessoa gostaria de ser percebida. Nesse processo de procura da identidade pessoal, o indivíduo aperceber-se-á dos seus talentos e pontos fortes que servirão de base à sua marca.

Na mesma linha de pensamento, Carvalho (2005) destaca a importância da “auto descoberta” como requisito elementar para a construção de uma marca pessoal:

Marketing Pessoal foca o indivíduo, um produto comercial no competitivo mercado de trabalho, comprável, entre outras características, pela sua capacidade de resolver os problemas inerentes a uma organização. O Marketing Pessoal envolve direta e cabalmente o elemento humano. O homem é o foco. É criador e criatura. Ele é seu próprio produto. Vende-se a si mesmo. Para isso, lança um olhar para dentro de si e abstrai dele mesmo um ator que vai representar o seu papel no mundo do trabalho. Mas, para isso, a pessoa lança de todos os lícitos artifícios, objetivando vender-se e sustentar sua aceitação pelo grupo profissional, grupo familiar, grupo escolar, dentro outros. (CARVALHAL, 2005, p.114)

O comportamento, as interações sociais, a aparência, emitem sinais a respeito de si todo o tempo. Construir uma marca pessoal e gerenciar-la não é simples. A exposição excessiva pode, por um lado, colaborar para o seu sucesso, mas, por outro, tornar grande a possibilidade de um erro vir à tona e manchar sua biografia.

Como o escândalo envolvendo a atriz Glória Pires, em 1998, segundo conta Mario Rosa (2003). No livro, Rosa explica a “trama de novela” vivida pela atriz, que enfrentou o drama de ver o nome de sua família estampado em colunas sociais de jornais e revistas, e em programas sensacionalistas, por causa de um boato envolvendo seu marido e filha.

Segundo o boato, seu marido, o músico Orlando Moraes, havia se envolvido com Cléo Pires – à época com apenas 15 anos –, filha de Glória e o cantor Fábio Jr. “No auge da indignação, se pudesse ter furado o olho de cada um que nos atingiu, acho que teria furado. Teria arrancado a jugular. Juro que teria”. (ROSA, 2003, p.247)

²⁶ Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Acesso em: 01 de novembro de 2016

E as consequências negativas à vida pessoal da atriz não pararam por aí, segundo relatou à Revista Quem³², o roteirista Eduardo Nassife, autor da biografia “40 ano de Glória”. Na reportagem, Eduardo conta que Cleo Pires era “perseguida e apontada no colégio” e que, por isso, “não queria mais estudar”, e que seu marido, Orlando, “chegou a ficar hipertenso” em virtude do ocorrido.

Quanto mais visíveis se tornam as pessoas públicas – e as empresas – mais vulneráveis também ficam. Mais interesse da mídia, da opinião pública, da sociedade. Quanto mais você se expõe, mais olhares para julgar seu comportamento. (FORNI, 2013, p. 49)

Em casos como o relatado acima, cabe a área da comunicação se tornar responsável por fazer o equilíbrio entre essa grande exposição e a diminuição das aparições de seu assessorado (FORNI, 2013).

E Bender (2009) completa, sugerindo, “dez leis” relativas aos fatores mais importantes para um trabalho de gestão de uma marca pessoal:

1. O valor está na diferença. Se você se diferencia, ganha valor; se você se iguala, vira mediano.
2. Ser tudo é não ser nada. Você precisa representar alguma coisa na mente da audiência.
3. Cultive um defeito. Ao contrário das marcas corporativas, em que seria impossível cultivar um aspecto negativo do produto, nas marcas pessoais isso torna a marca mais próxima de todos nós.
4. Construa uma história. Essas histórias embalam nossos sonhos pessoais, dão colorido à relação que temos com a marca e estabelecem laços mais fortes, além do mero consumo.
5. A imagem pessoal é apenas uma parte do processo. Nenhum produto no mundo vende somente pela embalagem. Você precisa saber comunicar sua diferença, sua promessa de valor, e também como chegar lá.
6. Entenda a lógica do seu mercado. Compreender a lógica que envolve sua audiência e descobrir quem são seus públicos.
7. Sinergia é vital em *personal branding*. Os produtos se vão, os serviços terminam, mas as experiências perduram para sempre na mente do consumidor.
8. Jamais subestime a audiência. Você jamais vai conseguir enganar todo mundo durante muito tempo. Sempre tome como parâmetro a ética e a verdade, respeitando seus princípios e valores.
9. Crie uma defesa como a do porco-espinho. Os porcos-espinhos simplificam um mundo complexo e o transformam numa única ideia organizadora, um princípio básico ou um conceito que unifica e orienta tudo.
10. Faça alguma coisa da qual se orgulhe no futuro. Fazer alguma coisa da qual nos orgulhemos no futuro talvez seja a mola propulsora mais influente para qualquer virada na carreira. (BENDER 2009, p. 241)

²⁷ Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI132854-8192,00-ELA+FALOU+DE+TUDO.html>. Acesso em: 01 de novembro de 2016

Por fim, o autor ainda destaca que, *personal branding* não é marketing pessoal, não transforma as pessoas num produto e também não é autoajuda. Trata-se de reputação, da capacidade de gerar confiança nas outras pessoas mediante uma imagem sólida.

A diferença entre o sucesso e o fracasso profissional/pessoal está ligado diretamente à sua imagem. Deve, portanto, ser “construída” na dosagem certa, sem exageros e de forma planejada, para que seja criada uma imagem forte e consistente.

Nesse território, uma gestão eficaz de marca pessoal, que saiba controlar os sinais certos e acionar os mecanismos corretos, fará toda a diferença entre vencedores e perdedores, entre estrelas do segmento e anônimos que morrerão profissionalmente, invisíveis. (BENDER, 2009, p. 53).

5. GLÓRIA PIRES E O OSCAR 2016: COMO TRANSFORMAR CRISE EM OPORTUNIDADE ATRAVÉS DA WEB

A palavra “crise”, em chinês, é definida através de dois ideogramas que significam, respectivamente, “ameaça” e “oportunidade”. Não por acaso. Rosa (2003) afirma que o importante é ter em mente que a crise apresenta uma enorme possibilidade de desgaste, mas oferece uma grande oportunidade para a demonstração cabal de competência e fortalecimento da imagem arranhada após o ocorrido.

Ao longo dos capítulos apresentados até aqui, destacamos que a expansão das tecnologias da informação, o advento da Internet e a popularização das mídias sociais tornaram inevitável a repercussão instantânea e amplificada de uma crise de imagem. Hoje não existem mais notícias locais: qualquer evento pode ganhar repercussão nacional ou internacional em minutos.

Vimos também os efeitos desastrosos – e, as vezes, irreversíveis -, que uma crise de imagem pode causar à reputação e a imagem de uma organização/personalidade e qual deve ser o papel do profissional de assessoria de imprensa frente a uma crise de imagem inserida no contexto de uma “esfera pública virtual” chegamos a última etapa.

Agora, ao fim do presente capítulo, almeja-se, através da análise da crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires após participação como comentarista no Oscar 2016, apresentar uma dimensão real do impacto da utilização das mídias sociais e plataformas de monitoramento digital para o trabalho de gerenciamento de crises.

5.1 “40 anos de Glória”: a biografia autorizada da atriz Gloria Pires

Em 2010, – ano de seu lançamento –, “40 Anos de Gloria”, a biografia autorizada da atriz Gloria Pires³³, os autores Eduardo Nassife e Fábio Fabrício Fabretti misturam relatos em terceira pessoa com a primeira, ao enfatizar os acontecimentos de sua trajetória e visão de mundo.

¹² Disponível em: http://www.urbookdownload.com/signup?ad_domain=ads.ad-center.com&ad_path=%2Fsmart_ad%2Fdisplay&prod=141&ref=5026575&q=40%20ANOS%20DE%20GLORIA&sf=ubd_read_books&adserver=0.20.2&m=books Acesso em: 20 de novembro de 2016.

O livro que está em ordem cronológica, foi dividido em 25 capítulos, agrupando histórias sobre a gravidez de risco da mãe da atriz; o início precoce da carreira; o trabalho com o ator e pai Antônio Carlos Pires; as primeiras participações em telenovelas e minisséries; as estreias nos papéis de repercussão, como Marisa em “Dancin Days”; as participações em obras cinematográficas e prêmios recebidos; os dramas pessoais vividos ao longo de seus 40 anos, entre outras passagens.

Filha da produtora e empresária Elza Pires e do ator Antônio Carlos Pires, Glória nasceu em 23 de agosto de 1963, no Rio de Janeiro. Já foi casada com o ator e cantor Fábio Jr., pai de sua filha, a também atriz, Cleo Pires. Atualmente, é casada com o músico Orlando Morais, com quem tem três filhos, Antônia (1992), Ana (2000) e Bento (2005).

Sobre sua trajetória profissional, a obra destaca que a atriz estreou na televisão com apenas cinco anos de idade, em 1968, na telenovela “A Pequena Órfã”, da “TV Excelsior”. Durante a década de 1970 participou de alguns programas da linha de shows da Rede Globo, como “Satiricom”, “Faça Humor, Não Faça Guerra” e “Chico em Quadrinhos”.

Em 1978, Glória faz o seu primeiro papel marcante na história das telenovelas em “Dancin' Days”, de Gilberto Braga, interpretando a mimada Marisa de Sousa Mattos, criada pela tia, a socialite Iolanda Pratini (Joana Fomm). Seu ótimo desempenho na trama, rendeu-lhe o papel de protagonista da novela “Cabocla” (1979), de Benedito Ruy Barbosa.

Contudo, foi em 1993 que a atriz alcançou o ápice de sua trajetória na televisão com a atuação marcante como as gêmeas Ruth e Raquel, em “Mulheres de Areia” – na telenovela, a atriz interpretou duas irmãs gêmeas com personalidades e histórias diferentes, sendo ambas protagonistas da trama. Fato que lhe rendeu o prêmio Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA) como melhor atriz do ano de 1993, além do Troféu Imprensa de melhor atriz de 1993.

No cinema, estreou em 1981, no filme “Índia, a Filha do Sol”, de Fábio Barreto. Participou também de “Memórias do Cárcere” (1984), de Nelson Pereira dos Santos, “Bésame Mucho” (1987), de Francisco Ramalho Jr., entre outras produções. Por seu desempenho, concorreu a três prêmios: dos Festivais de Havana e de Viña del Mar e da APCA.

Em 2006, mostrou seu lado cômico ao atuar ao lado de Tony Ramos na comédia romântica “Se Eu Fosse Você”, também de Daniel Filho. Em 2008, o ápice de sua carreira cinematográfica veio com a continuação de “Se Eu Fosse Você”, à época a segunda maior bilheteria do cinema brasileiro no período conhecido como “Retomada do Cinema Brasileiro”, iniciado em meados da década de 1990 – somando mais de R\$ 5,2 milhão³⁴.

Uma carreira composta por 26 trabalhos televisivos, incluindo participações em telenovelas e minisséries, além de 18 participações em produções cinematográficas e 22 prêmios recebidos³⁵, credenciaram a atriz a participar como comentarista, em 28 de fevereiro deste ano, da cobertura do “Oscar 2016” transmitida pela TV Globo.

5.1.1 “O boato que fere”: a primeira crise de imagem sofrida pela atriz

Tão antiga quanto a humanidade, a fofoca é esse vírus, mas ganha ares de epidemia quando adquire a forma de ‘notícia’. Ao ser inoculada nas páginas dos jornais, vira assunto obrigatório dos programas de rádio e televisão. E, dali assunto obrigatório em mesas de bar, no cabeleireiro e por aí vai... Pena que as pessoas da mídia não tenham a dimensão do mal que podem fazer quando o poder monumental em suas mãos não é exercido corretamente. (ROSA, 2003, p.249)

O desconhecimento e a falta de limites no exercício do jornalismo, em algumas situações, além de ferir o direito à privacidade das personagens envolvidas, pode gerar consequências danosas e perversas não apenas a reputação das vítimas.

Assim, realizaremos neste subcapítulo a reconstituição da primeira crise de imagem vivida pela atriz Glória Pires, em 1998. À época, em vista de um boato jamais comprovado, e que feriu muito mais do que sua reputação – chegou a “mata-la” por algumas horas –, Glória viveu o lado mais obscuro de uma crise de imagem.

O episódio foi o escolhido, pois, além de relacionar-se com o objeto de estudo deste capítulo – a atriz Glória Pires – ilustra o que, constantemente, ocorre no segmento do jornalismo especializado em “celebridades”, conhecido popularmente como “a indústria

¹³ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/fenomeno-de-bilheteria-bg7vjwkhqapdoob8m3sqr0u> Acesso em: 23 de novembro de 2016.

¹⁴ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%B3ria_Pires Acesso em: 23 de novembro de 2016.

da fofoca”, bem como sua capacidade de fomentar crises de imagem. O caso em destaque ilustra que abusos por parte de profissionais em busca do lucro e da audiência podem causar danos e ferir os direitos da personalidade.

O boato em questão, ocorreu em 1998, e teve como alvos, além da atriz Glória Pires, seu marido, o músico Orlando Moraes, e sua filha Cleo Pires, à época, com 15 anos. Revelado com detalhes no livro “A Era do Escândalo”, de Mário Rosa, o caso se resume a uma falsa notícia sobre um suposto envolvimento afetivo e sexual entre padrasto e a enteada, uma falsa gravidez e a invenção de um aborto (ROSA, 2003).

Dezessete anos depois, em 2015, Cleo Pires em desabafo feito na sua conta no Facebook³⁶, declarou ainda não ser possível dimensionar o transtorno emocional que uma fofoca causou na vida familiar, embora relate, em detalhes suas consequências:

Aos 15 anos passei por uma situação que me levou ao fundo do poço. Alguém infeliz inventou uma história cruel e nojenta que alimentou a maluquice de muita gente. Forjaram uma nota dizendo que minha mãe tinha entrado em casa e tinha flagrado eu e meu pai (Orlando) na cama transando. Quando soubemos do absurdo que era essa história não demos bola, pensamos que ninguém em sã consciência acreditaria numa loucura dessa e não porque isso não exista por aí, mas porque quem nos conhecia sabia do amor profundo que temos um pelo outro e que esse amor passava bem longe do sexual. Meu pai Orlando foi um encontro espiritual nessa vida que transformou meu caminho em algo possível de ser vitorioso, então esse boato me machucou profundamente. Sempre passeávamos juntos quando minha mãe estava trabalhando e eu estava de férias da escola, andávamos grudados como pai e filha e de repente esse nosso comportamento genuíno e natural virou alvo de cochichos e dedos apontados. As pessoas falavam impropérios pra gente na rua, foi horrível, muito triste mesmo. Cruel. Não desci, eu caí lááá no fundo do poço mas queria estar forte pra apoiar minha família pois o que mais me doía era ver eles sofrendo e gente inventando calúnias horríveis sobre nós com a maior propriedade.

Comentários que envolvem a vida íntima de pessoas públicas, em muitos casos, são responsáveis por manchar reputações e comprometer carreiras. Suposições que envolvem personalidades famosas, como atores e políticos, tendem naturalmente a ampliar-se, transformando-se em boato. No caso de Glória, houve ainda um agravante, pois o boato

¹⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/CleoPiresOficial/photos/a.322347864505594.72931.146270968779952/963517600388614/?type=3&theater> Acesso em: 23 de novembro de 2016.

adquiriu legitimidade ao ser “erguido” a condição de notícia, passando a ser abordado por noticiários e revistas tradicionais, ganhando assim, credibilidade.

Por conta da repercussão nacional, em junho de 1998, a revista semanal “Veja” dedicou seis páginas sobre o tema em reportagem de capa intitulada “O boato que fere: como a intriga se espalha e arrasa a vida das pessoas” (Anexo I). Assinada pela repórter Roberta Paixão³⁷, a revista fez um relato cronológico da situação e trouxe inúmeros exemplos de casos em que, pelo mesmo motivo – propagação de boatos – a imagem profissional e pessoal de artistas e instituições privadas sofreu prejuízos por conta da irresponsabilidade do meio jornalístico.

Na era da comunicação de massa, o boato nasce da superexposição da imagem. As celebridades aparecem na televisão, em colunas sociais, nas rádios e em revistas de fofocas, tornando-se próximas do público. As pessoas comuns passam a tratá-las como se fossem amigas, vizinhas ou até mesmo parentes. Essa proximidade é tal que telespectadores e leitores se sentem no direito de tecer comentários sobre a vida privada de gente famosa. (PAIXÃO, 1998)

As falsas notícias envolvendo a atriz e sua família seguiram uma lógica, no mínimo, perversa. O boato inicial envolvendo Gloria teve a primeira publicação em 30 de março de 1998, na coluna social do jornalista Fred Suter, do jornal carioca O Dia, sob o título “Tititi”. À época o jornalista contou que:

(...) havia recebido a informação do suicídio de Glória de uma amiga 'seriíssima'. Checou a informação e viu que não procedia. ‘Resolvi, então, dar apenas a notícia sobre o rumor, sem contar a história. (PAIXÃO, 1998)

Roberta relata ainda que, além do boato inicial de relacionamento sexual entre sua filha e o padrasto, os desdobramentos do caso trouxeram boatos secundários, sendo o mais sério o que dizia que a atriz teria tentado o suicídio pelo menos duas vezes. Uma por ingestão de remédios para dormir, outra com um tiro na cabeça.

No dia 4 passado, por fim, a comentarista Sônia Abrão, da Rádio Capital, de São Paulo — que tem um programa sintomaticamente intitulado Fatos e Boatos —, colocou no ar a entrevista com um suposto enfermeiro do Hospital Albert Einstein, em São Paulo. Segundo o entrevistado, Gloria Pires teria sido internada depois de uma de suas tentativas de suicídio. Nesse dia, a maior cidade do país não falou em

¹⁶ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq200698f1.htm> Acesso em: 21 de novembro de 2016.

outra coisa. Sônia se defende: "Procurei a assessoria de Gloria Pires e só recebi informações evasivas. Só então coloquei a entrevista no ar", diz a colunista, que parece ter se esquecido de que a atriz mora no Rio de Janeiro, a pelo menos 400 quilômetros do Hospital Albert Einstein. Na verdade, a fita com a entrevista foi especialmente editada. Nela, o "enfermeiro" afirmava que havia participado de uma lavagem estomacal à qual a atriz fora submetida no hospital. Em outro trecho da entrevista, porém, que não foi ao ar, ele dizia não ter assistido ao procedimento. Ou seja, a rádio não levou em conta a contradição, não checkou devidamente a história e mostrou a seus ouvintes o que lhe convinha do ponto de vista da audiência. (PAIXÃO, 1998)

Contratada da empresa "Rede Globo" de Televisão desde 1972, a atriz contou com a ajuda da emissora para tentar desmentir as falsas notícias. O programa Domingão do Faustão, da "TV Globo", abordou o assunto de forma mais direta. Nesta ocasião, Glória desabafou:

Eles foram covardes, não disseram o nome. Foi uma pessoa fraca, mas de credibilidade entre os jornalistas, porque deu base a esse comentário louco. É como uma mão no meio da multidão jogando uma pedra na nossa cabeça. Dói no coração ver nossa filha sendo apontada pelos colegas no colégio". (PAIXÃO, 1998).

O que a vítima de boato pode fazer para compensar os estragos causados em sua vida? Como o boato é uma criação coletiva, aumentado e propagado por muitos, é praticamente impossível responsabilizar quem divulgou primeiro.

Entretanto, caso seja difundido por algum veículo de comunicação, esse é passível de processo. E segundo a reportagem de "Veja", acredita-se que a origem de tudo data o dia 8 de maio de 1997, onde uma foto publicada no jornal "O Globo" na coluna social *Swann*.

Nesta foto, Orlando Moraes e a menina Cleo aparecem dando um beijo na boca. Não é, claro, um beijo cinematográfico, mas uma beijoca dessas que alguns jovens dão comumente para se cumprimentar. Uma bicota. O fato de Cleo usar piercing na sombrancelha e aparecer em colunas sociais com roupas colantes pode ter ajudado a incendiar a imaginação dos boateiros. (PAIXÃO, 1998)

No entanto, a questão mais séria disso tudo é: como uma fofoca, transformada em boato, vai parar nos jornais? Em tese, nenhum veículo publicaria ou colocaria no ar uma informação que não estivesse checada, confrontada e comprovada por várias fontes confiáveis, sob pena de perder sua credibilidade.

As colunas sociais e os blogs de fofocas são uma das principais brechas para a divulgação desse tipo de conteúdo. Na maioria das vezes, os jornalistas dessa editoria, ou os responsáveis por essas plataformas, insinuam comportamentos, provocam e instigam a curiosidade dos leitores mais interessados neste tipo de reportagem caracterizada por não citar nomes ou fontes.

Rosa (2003), explica que o título de uma das notas publicadas na coluna *Swann*, do jornal “O Globo” durante a cobertura do caso Glória Pires, fazia referência ao diretor americano Woody Allen que, em 1992, se apaixonou pela enteada enquanto ainda era casado com a atriz californiana Mia Farrow:

Woody Allen, mas com gosto carioca”. Uma ameaça atravessa o céu das redações cariocas: é a de um senhor que promete processos milionários se alguém se atrever a publicar os extremos de uma história que já circula com um título esclarecedor: “As aventuras do Woody Allen carioca”. O senhor em questão não quer que se diga que a filha que sua atual mulher teve de outro casamento acabou provocando nele uma paixão furiosa. Woody Allen? Mas que nada: o americano assumiu e mandou-se com a moça. O carioca – que obriga sua desafortunada mulher a esconder qualquer mal-estar entre os dois – insiste em ficar. Com as duas. (ROSA, 2003, p.228)

O boato que se transformou em notícia de interesse nacional demonstrou claramente a diferença entre o interesse público, do interesse do público já que, este último, na maioria das vezes, se resume a uma injustificada curiosidade.

Não se discutia o comportamento de políticos nem havia a procura aos autores de um crime, por exemplo. Coube à mídia divulgar fatos que expuseram o alvo da notícia ao menosprezo, ódio, humilhação e ridículo, resultando, dessa forma, em um atentado direto, não apenas à reputação de Glória Pires, mas a vida de sua família.

Na época, a atriz conta que mudou-se com a família para Los Angeles, para fugir do assédio da imprensa e resguardar a imagem da filha, que teve depressão. Cleo chegava da escola chorando, pois era apontada como affair do pai. Glória ficou revoltada e Orlando hipertenso. (ROSA, 2003, p.248)

5.2 Gestão de imagem na WEB: A Get It! Comunicação

Diretamente relacionada a fatores como a competitividade, fiscalização e exposição da imagem, hoje a sobrevivência, estabilidade e sucesso de organizações e personalidades públicas são influenciadas cada vez mais pela eficácia nas estratégias de comunicação e pela habilidade de adaptação a novos ambientes virtuais.

Mesmo grandes organizações, ou personalidades públicas, cujas reputações construídas são sólidas e possuem uma estratégia de comunicação bem estruturada, estão suscetíveis a vivenciar situações desfavoráveis que podem desencadear uma crise de imagem.

A habilidade de transformar crises de imagem em oportunidades de fortalecimento de reputações através das mídias sociais e do monitoramento digital é uma das missões da Get It! Comunicação.

Assim, concluir mais uma etapa na análise do objeto de estudo deste trabalho, a agência responsável por gerir a crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires no Oscar 2016 será o foco deste capítulo.

Sobre o início das atividades da agência, tudo começou em dezembro de 2000. Desde então, o fio condutor do trabalho da Get It! é a criação. Fundador e Diretor de Criação da Get It! Comunicação, Christian Bernard, é professor universitário na Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Já passou por agências como Giannini S/A, onde trabalhou no gerenciamento do marketing nacional e internacional, e na Repense Comunicação, onde era o responsável pelo desenvolvimento de websites e propaganda online. Por fim, Christian atuou como supervisor de criação digital para o portal “Globo.com”³⁸.

Há 15 anos atuando no gerenciamento de imagem de organizações e personalidades públicas, em seu website oficial³⁹ a Get It! Comunicação define como diferencial da agência a multidisciplinaridade, pois prezam pelo livre trânsito entre o mundo *off-line* e

²⁵ Disponível em: <http://www.escavador.com/sobre/8905568/christian-bernard-da-silva-loureiro> Acesso em: 26 de novembro de 2016

²⁴ Disponível em: <http://getit.com.br/> Acesso em 26 de novembro de 2016

o universo digital, utilizando-se de práticas inerentes as atividades de assessoria de imprensa, publicidade e jornalismo, sem amarras e sem hiatos.

Christian Bernard, Fundador da Get It!, nos dá mais detalhes⁴⁰:

Atualmente, com o mundo cada vez mais conectado e através da Internet e das mídias sociais, e as demissões em massa no setor, o profissional de Comunicação não pode se restringir a determinada área de atuação quando o assunto é trabalhar a imagem de um cliente. Busca-se aquele profissional “versado” em todas as habilitações da Comunicação Social e que sabe buscar o momento em que uma campanha publicitária institucional ou promocional é importante, ou um trabalho de relações com a mídia. Ou ainda, quando todos juntos são necessários. (Anexo II)

Ainda sobre o tema da multidisciplinaridade e mais especificamente sobre as contribuições da assessoria de imprensa para o trabalho de gerenciamento de imagem de marcas e personalidades, Christian destaca como as principais:

Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada; Criar situações para a cobertura sobre as atividades do assessorado, para alcançar e manter – e, em alguns casos, recuperar – uma boa imagem junto à opinião pública; Apresentar, firmar e consolidar as informações pertinentes aos interesses do assessorado no contexto midiático local, nacional e internacional; Implementar a cultura de comunicação de massa nos aspectos interno e externo relativamente ao assessorado por meio de condutas pró-ativas junto à estrutura midiática; Capacitar o assessorado e outras fontes de informação institucionais a entender e lidar com a imprensa; Finalmente, mensurar o trabalho, mostrando relatórios consistentes (de preferência usando indicadores ou KPI) aos assessorados com os resultados conquistados; (Anexo II)

Além da multidisciplinaridade, a empresa ainda destaca como principais diferenciais a “otimização do tempo”, ou seja, “evite explicar para duas ou três agências o mesmo conceito, você pode centralizar todos os serviços em um só lugar”; a “integração da equipe”, pois segundo a empresa, “os profissionais atendem a todos os clientes em todas as plataformas e com isso, apresentamos diversas óticas sobre uma mesma solução, sem vícios criativos”; E por fim, o “atendimento personalizado”, oferecendo “um canal aberto com a direção de criação, possibilitando uma maior troca de experiências”⁴¹.

⁴⁰ Entrevista concedida à Arthur Pontes (Anexo II)

²⁶ Disponível em: <http://getit.com.br/#nossa-equipe> Acesso em: 26 de novembro de 2016.

A agencia, que atende a variados tipos de mercado como o alimentício, educacional, musical, varejo e empresas do terceiro setor, possui como mix de serviços: “gerenciamento de imagem de empresas e personalidades no meio digital”, “criação de websites e aplicativos digitais”, “marketing de guerrilha”, “produção de roteiros publicitários” e “criação de comerciais, spots e jingles”.

Em seu portfólio, que conta com clientes como os cantores Orlando Moraes e Alcione, empresas como a “TV Globo” e “Embrapa”, além da atriz Glória Pires, a Get It! Comunicação tem como principais cases premiados⁴²: o lançamento do CD “Alcione – Duas faces: ao vivo na Mangueira”; a ação “Icatu Hartford”, feita para o cliente Draft Worldwide e segunda colocada no IX Prêmio da Associação Brasileira de Marketing Direto, em 2003; e por fim, o gerenciamento de imagem da atriz Glória Pires após sua participação como comentarista no “Oscar 2016” transmitido pela “Rede Globo”, em 28 de fevereiro deste ano.

5.2.1 A “marca Gloria Pires” na Internet

Em 2002, a Get It! Comunicação conquistou o direito de gerenciar a marca da atriz Glória Pires no meio digital. Segundo, Christian Bernard, Sócio Diretor da agencia, a conquista foi impulsionada pelo trabalho realizado para Orlando Moraes, músico e marido da atriz:

Nós conhecemos a Glória há alguns anos, mais ou menos em 2002, quando fomos contratados para fazer a capa de um CD do Orlando (Moraes). Acabamos fazendo o site dele também. A Glória gostou e fizemos site dela. Hoje a nossa relação com a Glória e o Orlando é simbiótica porque a gente faz tudo: gerenciamento de canais sociais, sites e qualquer outra coisa na área de comunicação, inclusive convites de festas, pôsteres, presentes para amigos. Ou seja, tudo que tem a ver com web. (Anexo II)

²⁷ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/getitcom/about/?ref=page_internal Acesso em: 28 de novembro de 2016.

No mesmo ano, Christian conta que o primeiro serviço prestado a atriz foi a confecção de um *website*⁴³ para que atriz pudesse expor sua biografia, bem como divulgar trabalhos e novidades sobre sua carreira e sobre a sua marca, criada em 2014, a BemGlô⁴⁴.

Atualmente, além do *website*, cuja gestão é completamente realizada pela Get It!, a agência ainda é a responsável por gerir, monitorar e produzir conteúdo para todos os canais virtuais de contato entre a atriz e a sua base de fãs – as *fanpages* da atriz no Facebook e Google+ e as contas no Twitter e Instagram, além do canal de Glória no YouTube.

A Get It! possui cinco pilares de trabalho nas mídias sociais: Monitoramento de informações e influenciadores digitais – identificar e analisar tudo o que é falado nas redes sociais sobre a marca/nome e trabalhos/serviços e produtos; Engajamento – estimular interações (curtidas, compartilhamentos e etc.) a partir do conteúdo produzido especificamente para a marca/personalidade; SAC 2.0 – responder dúvidas e solicitações através dos canais sociais; Ativação – produzir conteúdo de acordo com o *core business* da marca/personalidade; Métricas e gestão de crises – análise de todas as informações numéricas e produção de relatório mensal, bem como criação de um plano de gerenciamento de crises de imagem personalizado. (Anexo II)

Ainda segundo Christian, atualmente o website da atriz conta com cerca de 2 mil acessos diários e alavancou em 27% contatos de trabalho para a mesma. Sua *fanpage* no Facebook conta com aproximadamente 4,7 milhões de seguidores e foi criada em 2012, enquanto no Twitter, Instagram e Google+, a atriz possui aproximadamente 650 mil seguidores, 790 mil seguidores e 2 mil seguidores, respectivamente. Por fim, seu canal no YouTube conta com mais de mil inscritos e 80 mil visualizações, desde o ano de sua criação, em 2011.

Em todos os canais mencionados o conteúdo produzido possui características que, embora se adaptem ao perfil de cada plataforma, seguem a mesma linha de comunicação. São divulgadas matérias sobre trabalhos da atriz, produtos da marca “BemGlô” e artigos

²⁸ Disponível em: <http://www.gloriapires.com.br/> Acesso em: 28 de novembro de 2016.

²⁹ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/12/gloria-pires-lanca-site-e-filhos-mandam-mensagens-de-apoio.html> Acesso em: 28 de novembro de 2016.

do blog BemGlô⁴⁵ que tratam de assuntos como “Arte e cultura”, “Estilo”, “Culinária”, além da coluna da atriz – publicada toda quarta-feira e chamada “Quarta Gloriosa”.

Embora ofereça aos seguidores da atriz conteúdos “institucionais”, a Get It! deixa o espaço aberto para a própria atriz se pronunciar nas mídias, bem como compartilhar publicações de outras páginas e portais de notícias. Segundo Christian, a ideia é “criar uma relação humana entre os canais e a base de fãs”, fato que “auxilia o processo de eventuais crises de imagem, à medida que forma advogados da marca Glória no meio digital”. Não importa o quão delicado é o assunto, a atriz tem liberdade de se pronunciar. Contudo, ainda segundo o fundador da agencia, “quando o assunto é mais delicado pré-acordamos com a Glória que ele deve enviar o conteúdo da postagem para a nossa análise”.

A linguagem utilizada depende do objetivo da publicação. Quando é dirigida à base de fãs da atriz denominada “gloriosos(as)”, o tom informal com a utilização de *emojicons* é predominante⁴⁶ e há preocupação em não utilizar tal estratégia em postagens referentes à produtos da marca BemGlô.

5.3 “Não assisti”: a crise de imagem enfrentada por Glória Pires após o Oscar 2016

Na noite de, 28 de fevereiro desse ano, a TV Globo transmitiu a cerimônia do Oscar 2016 em sua programação. Fizeram parte do programa de cobertura da premiação dos melhores filmes e atores de Hollywood, a jornalista Maria Beltrão e o crítico de cinema Artur Xexéo, além da comentarista convidada especial, a atriz Glória Pires.

Foi a primeira vez que Glória participou como comentarista da premiação, lugar antes cativo do ator José Wilker, falecido em 2014. Devido ao seu histórico de trabalhos no cinema e reconhecimento como uma das principais atrizes brasileiras, acreditava-se que Glória Pires teria desempenho semelhante ao de Wilker, que interagisse e estivesse a

³⁰ Disponível em: <http://blog.bemglo.com/> Acesso em: 30 de novembro de 2016.

³¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FGloriaPires%2Fposts%2F1458479524181329> Acesso em: 30 de novembro de 2016

par dos filmes indicados na premiação. Mesmo que não fosse pretensão da atriz ou da própria emissora, que a mesma participasse como comentarista técnica.

No entanto, o que pôde ser notado logo nas primeiras e tímidas participações de Glória foram respostas curtas e diretas – que deram ao público a percepção de desinteresse e desconhecimento das obras cinematográficas por parte da atriz. Tal percepção logo se transformou em repercussão negativa, gerando comentários ácidos e caricatos por parte do público, sobretudo na Internet e mídias sociais. A imagem da atriz, assim como sua reputação estavam fragilizadas.

Enquanto os capítulos anteriores foram dedicados, respectivamente, à biografia da atriz e reconstituição do surgimento da agência Get It! Comunicação, responsável pela gestão de imagem da atriz na *WEB*, os próximos capítulos terão como premissa contextualizar o objeto de estudo deste trabalho.

Será realizada a reconstituição da crise de imagem sofrida pela atriz após participação como comentarista no Oscar 2016, bem como destacar o papel da agência de comunicação Get It! Comunicação no processo de transformação do ocorrido em oportunidades de negócio e fortalecimento da imagem de sua cliente.

5.3.1 Transmissão do Oscar no Brasil: disputa pelos direitos de exibição e os primeiros comentaristas

Para iniciarmos nossa reconstituição, precisamos entender os antecedentes que culminaram na participação de Glória Pires como comentarista no Oscar 2016. Para tanto, este capítulo será dedicado, em um primeiro momento, a dimensionar a importância do evento e contextualizar a disputa pelos direitos de transmissão do evento no Brasil. Por fim, analisaremos a transformação da cobertura jornalística do evento, as razões para a sua “*glamourização*”, até a inserção de comentaristas técnicos e especiais nas transmissões brasileiras.

A primeira cerimônia do Oscar a ser televisionada data a década de 1950, mais precisamente em 1953, onde somente Estados Unidos e Canadá detinham os direitos de

transmissão do evento⁴⁷. A partir de 1969, a cerimônia passou a ser exibida em âmbito internacional devido a sua popularização.

No Brasil, a primeira transmissão do evento ocorreu em 1970, quando a TV Tupi exibiu, ao vivo e via satélite, para vários estados do país - através da Rede de Emissoras Associadas. A partir do ano seguinte, a Rede Globo de Televisão adquiriu os direitos de transmissão do Oscar no Brasil e assim o fez até 1993, quando o SBT, de Silvio Santos, passou a ter exclusividade de transmissão⁴⁸.

Em 1997, porém, a cerimônia retornou à TV Globo, onde permaneceu por 3 anos. Em 2000, Silvio Santos fechou um novo acordo com a Disney/ABC para transmitir o Oscar até 2004, último ano do SBT na festa da academia. Desde 2005, a cerimônia do Oscar é transmitida pela TV Globo sempre após o “Big Brother Brasil”.

Atualmente, os prêmios da Academia são transmitidos para mais de 200 países, tornando-se assim um dos maiores eventos televisivos do mundo. Segundo a Enciclopédia Novo Mundo, estima-se que mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo assistem ao Oscar ao vivo a cada ano⁴⁹.

Embora a transmissão da cerimônia do Oscar em 2016, pelo canal norte-americano ABC, tenha registrado números 6% mais baixos que a do ano passado de 2015 (37,2 milhões) e 16% menores que a da melhor transmissão dos últimos dez anos, em 2014 (43,7 milhões), o evento continua sendo o mais visto da televisão americana – contando apenas eventos não esportivos. O Grammy – maior premiação da indústria musical – registrou, por exemplo, 25 milhões de telespectadores nos Estados Unidos em 2016. Um número quase 10 milhões abaixo do que a maior premiação do cinema, que alcançou cerca de 35 milhões de pessoas⁵⁰.

Fatos que impõe ao Oscar a alcunha de momento auge do cinema mundial, a tradução em uma noite de todo o ano de trabalho e produções, majoritariamente, *hollywoodianas*.

¹⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%93scar> Acesso em: 30 de novembro de 2016

¹⁸ Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/columnas/2016/02/29/em-novo-descaso-com-oscar-globo-escala-gloria-pires-ignorante-e-despreparada-96936.php> Acesso em: 30 de novembro de 2016

¹⁹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%93scar> Acesso em: 30 de novembro de 2016

²⁰ Disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/29/previa-aponta-que-oscar-teve-a-pior-audiencia-dos-ultimos-oito-anos-nos-eua.htm> Acesso em: 30 de novembro de 2016

Participar desse momento de *glamour* e desejo pela imagem das celebridades envolvidas é o que move o Oscar e o que tem alimentado o jornalismo cultural do cinema no mundo. A curiosidade não é só para saber quem venceu, mas para saber das roupas, dos penteados, dos acompanhantes, dos discursos.

Esse cenário contribui para que a cultura do entretenimento no mundo “*glamourizasse*” não só seus filmes e artistas, mas também o jornalismo sobre cinema, tornando-o mais descontraído, leve e informal do que o jornalismo dito convencional ou de *hard News*.

E no Brasil, esse cenário pode ser traduzido através das figuras de Rubens Ewald Filho e José Wilker, principais nomes lembrados quando o assunto em pauta são as transmissões da cerimônia no país.

Credenciado pelo trabalho como roteirista na antiga TV Tupi, Rubens foi contratado pela TV Globo em 1970 e, mais tarde, em 1985, passou a participar da transmissão da cerimônia do Oscar ao vivo e se tornar comentarista e repórter especializado em cinema da emissora, onde permaneceu por 12 anos⁵¹.

Pioneiro na imprensa brasileira sendo o primeiro a escrever sobre filmes na TV, vídeo e DVD, Rubens deixou a Rede Globo em 1990, passando a ser o primeiro crítico a trabalhar na TV por assinatura - *Showtime* e HBO – tornando-se o principal nome da área no país.

Com mais de 40 trabalhos em televisão e mais de 60 trabalhos cinematográficos⁵², além de dirigir outras 4 produções televisivas, e após idas e vindas, coube a José Wilker a missão de substituir Rubens Ewald Filho como comentarista da cerimônia, em 2005, ano que a transmissão retornou a TV Globo. Desde então, Wilker tornou-se figura constante nas transmissões da emissora, até o ano de 2014, última participação do ator como comentarista – no mesmo ano, ele faleceria vítima de um infarto.

As lacunas deixadas por Rubens Ewald Filho e, principalmente, José Wilker, impulsionaram a busca por substitutos. A começar pelo ator Lázaro Ramos, em 2015 e,

²⁰ Disponível em: http://teatropedia.com/wiki/Rubens_Ewald_Filho Acesso em: 30 de novembro de 2016

²¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Wilker Acesso em: 30 de novembro de 2016

convidado pela TV Globo para comentar a cerimônia ao lado da jornalista Maria Beltrão e do crítico de cinema Arthur Xexéo⁵³.

Como já mencionado no início do capítulo anterior, nesse ano, coube a atriz Glória Pires a missão de comentar o Oscar pela emissora, fato que gerou grande repercussão⁵⁴.

5.3.2 “Não sou capaz de opinar”: contextualizando a crise de imagem através da repercussão nas mídias sociais

No dia 5 de fevereiro deste ano, o jornalista Ancelmo Gois, em seu blog “Ancelmo.com”, hospedado no *website* do Jornal O Globo, noticiou em “primeira mão” que a atriz Glória Pires participaria da cobertura ao vivo do Oscar 2016 transmitido pela Rede Globo de Televisão. À ocasião, a atriz seria a substituta do também ator Lázaro Ramos, que também ocupou a função de comentarista especial no ano anterior. A postagem intitulada “*And the Oscar goes to...*”, ainda afirmava que atriz estaria acompanhada pelos jornalistas Artur Xexéo e Maria Beltrão durante a transmissão dos prêmios.

Christian Bernard, Fundador da agência Get It! e responsável por planejar a cobertura digital da participação de sua cliente na transmissão do evento, dá mais detalhes sobre o acerto:

A Globo está buscando um substituto para o José Wilker. Tentou o Lázaro Ramos, não conseguiu. Chegou à Glória, que apesar de não ser cinéfila, é “midas”: onde toca, vira ouro. Eles queriam audiência. Não se falava na transmissão da Globo, só da TNT. Então, eles chamaram a Glória para fazer os comentários e ela negou, justamente por não ser cinéfila. Mas eles insistiram dizendo que os especialistas seriam os outros convidados e ela poderia comentar como se estivesse no sofá de casa. Sendo assim, ela foi. (Anexo II)

A 88.^a cerimônia de entrega dos Academy Awards, realizada em 28 de fevereiro deste ano, e sediada no Teatro Dolby, em Los Angeles, Califórnia foi transmitida ao vivo

²² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/estreade-na-cobertura-do-oscar-lazaro-ramos-faz-suas-apostas-para-categoria-melhor-filme-15392190> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

²³ Disponível em: <http://registropop.com/globo-define-equipe-que-apresentara-oscar-2016/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

pela emissora de televisão estadunidense ABC para mais de 200 países e territórios, e teve como anfitrião o comediante Chris Rock.⁵⁵

No Brasil, a cobertura do evento coube a TV Globo, que a transmitiu na madrugada de domingo (28) para segunda (29), após o Big Brother Brasil 16. Iniciada às 22h31, horário de Brasília, a transmissão do evento, embora exclusiva da Rede Globo na televisão aberta, no meio digital foi realizada pelos principais portais de notícias do país como o Estadão, Folha de São Paulo, UOL, Globo.com, e através das mídias sociais.

A força da Internet no Brasil durante a cobertura do evento pode ser tangibilizada pela audiência da cerimônia no *Twitter*. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE *Twitter* TV Ratings (ITTR) – parceria entre a Kantar IBOPE Media e o *Twitter* –, A transmissão do Oscar 2016 na noite de domingo (28) gerou 4 milhões de *tweets* no Brasil, mais que o dobro do número registrado na exibição da cerimônia no ano passado, que apresentou 1,8 milhão de postagens. A premiação somou 203 milhões de impressões –quantidade de vezes em que os *tweets* relacionados ao programa foram efetivamente visualizados durante sua exibição –, com crescimento de 66% em comparação com o Oscar 2015.⁵⁶

Voltando a cobertura realizada pela TV Globo, e mais especificamente a participação de Glória Pires, o que se pôde notar logo nas primeiras e tímidas intervenções da atriz foram respostas curtas e diretas – que deram ao público a percepção de desinteresse (Anexo I).

Com a pedofilia na Igreja Católica como mote⁵⁷, “Spotlight” ficou com o principal prêmio da noite – Melhor Filme – e ainda faturou a categoria de “Melhor Roteiro Adaptado”. Questionada pela jornalista Maria Beltrão sobre as impressões da atriz a respeito da obra, Glória respondeu: “Muito bom de assistir, bastante acessível e interessante”⁵⁸.

Ainda sobre o prêmio de melhor filme do ano, Glória cometeu grave erro. Quando questionada sobre qual produção ela gostaria que levasse o prêmio principal da noite,

²⁴ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Oscar_2016 Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁵⁶ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/transmissao-do-oscar-2016-bate-recorde-no-twitter/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

²⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2016/ao-vivo.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

²⁶ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/02/oscar-2016-comentarios-de-gloria-pires-geram-memes-nas-redes-sociais.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

falou: “Trumbo: Lista Negra”, que não estava indicado à categoria de melhor filme do ano pela Academia⁵⁹.

Segundo o site BlastingNews⁶⁰, após este comentário o nome de Glória Pires estava entre os assuntos mais comentados do *Twitter* e os memes – montagens satíricas e caricaturadas feitas por usuários nas mídias sociais – já começavam a circular pela Internet (Anexo I).

Líder absoluto em estatuetas conquistadas na noite, o filme “Mad Max: Estrada da Fúria” venceu em seis categorias. O *blockbuster* de George Miller, faturou prêmios, como “Melhor Figurino”, “Melhor Cabelo e Maquiagem” e “Melhor Montagem”. Questionada por Maria Beltrão sobre a obra, Glória foi direta: “Achei interessante”, disparou. Indagada mais uma vez sobre suas impressões a respeito do filme, completou: “Curti sim. Foi merecido”, e finalizou com “Bacana. Gostei”, finalizou⁶¹.

Na noite em que a grande estrela é o cinema, a música também teve seu espaço. Durante a cerimônia, alguns dos indicados à estatueta de “Melhor Canção Original” interpretaram suas respectivas faixas. The Weekend apresentou “*Earned It*”, Sam Smith cantou “*Writing’s On The Wall*” e Lady Gaga performou “*Til It Happens To You*”. Estas últimas, alvos de comentários diretos de Glória.

Ao ser questionada sobre o que pensava da música tema de “007 Contra Spectre” apresentada por Sam Smith – e que veio ganhar o Oscar de “Melhor Canção” –, apenas respondeu: “médio”⁶². Sobre a possibilidade da canção de Lady Gaga levar a estatueta, a sentença: “Não sou capaz de opinar”⁶³.

Esta última declaração foi “eleita” pelos internautas como principal inspiração para a produção de memes nas mídias sociais (Anexo I). A declaração de Glória obteve enorme

⁵⁹ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/oscar-perdida-e-desanimada-gloria-pires-afunda-cobertura-da-globo/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁶⁰ Disponível em: <http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/02/oscar-2016-gloria-pires-nao-sabe-comentar-os-filmes-e-publico-nao-perdoa-confira-e-ria-00814469.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁶¹ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/29/cultura/1456750209_701986.html Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁶² Disponível em: <http://br.jetss.com/noticias/2016/02/oscar-2016-desconforto-de-gloria-pires-comentando-o-oscar-se-torna-piada-na-internet/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁶³ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/celebridades/gloria-pires-gera-memes-com-comentarios-no-oscar-2016/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

repercussão, que pode ser comprovada pela ferramenta Google Trends⁶⁴, responsável por mensurar as tendências de busca por determinado termo no Google ao longo dos meses.

No período que compreende 28 de fevereiro à 5 de março deste ano, o termo “Não sou capaz de opinar” obteve um valor “100” nas buscas brasileiras, que indica o alcance máximo de popularidade na ferramenta⁶⁵. A título de comparação, após o período assinalado, a maior pontuação atingida pelo termo no ano foi “28”, no período entre 6 de março e 12 de março.

Outro momento de grande repercussão na noite, girou em torno da declaração de Glória Pires sobre o prêmio de “Melhor animação”. À ocasião, entre os indicados estava a produção brasileira “O menino e o mundo”, que mais tarde seria derrotada pelo favorito “Divertidamente” como melhor produção na categoria animação. Ao ser perguntada sobre o que achava de ambas as produções, a atriz foi taxativa: “Não assisti”. Declaração que gerou ainda mais menções nas mídias sociais. (Anexo I)

Responsável pelo maior número de indicações, “O Regresso” conquistou três das 12 estatuetas às quais concorria. Foram elas: “Melhor Fotografia”, “Melhor Diretor” para Alejandro G. Iñárritu e “Melhor Ator” para Leonardo DiCaprio. Além de destaque na lista de indicações, a obra foi “responsável” por mais um equívoco da atriz, que ao referir-se a esta, a chamou de “O Retorno”.

DiCaprio, especificamente, foi o grande vitorioso da noite, não apenas pela inédita estatueta recebida, mas também pela repercussão conquistada nas mídias sociais. Isso é o que mostra o levantamento⁶⁶ realizado pela plataforma de monitoramento Sprinklr⁶⁷. Segundo o estudo, foram mais de 1 milhão de menções sobre o ator no *Twitter* e 400 mil no *Instagram*. A categoria mais citada também foi a de Melhor Ator (71%), seguida de Melhor Filme (13%) e de Melhor Atriz (11%).

Contudo, a comoção do público em torno do ator não pareceu animar Glória Pires, que perguntada sobre a possibilidade de DiCaprio ser o vencedor do último prêmio da

⁶⁴ Disponível em: <https://www.google.com.br/trends>

⁶⁵ Disponível em: <https://www.google.com.br/trends/explore?date=today%2012-m&geo=BR&q=n%C3%A3o%20sou%20capaz%20de%20opinar>

⁶⁶ Disponível em: <https://www.sprinklr.com/pt-br/the-way/estudo-mostra-o-destaques-do-oscar-nas-redes-sociais/>

⁶⁷ Disponível em: <https://www.sprinklr.com/>

noite foi, mais uma vez, direta: “Precisa levar né? Eu adoro ele como ator. Só não sei como foi que ele nunca ganhou”.⁶⁸

5.3.2.1 Repercussão nos portais de notícias *online*

Como mencionado em capítulos anteriores, um dos traços principais da conjuntura digital atual é a velocidade de circulação da informação e sua amplitude de difusão. Além disso, vimos também que o fluxo tradicional de comunicação “um para todos”, cujos meios de comunicação de massa (rádio, TV, jornal) eram os “responsáveis” por propagar a informação, é aos poucos sobrepujado pelo modelo “todos para todos”, onde o usuário torna-se agente no fluxo comunicacional.

No contexto mencionado acima, as mídias sociais emergem como importantes canais de mensuração da audiência por parte dos veículos de comunicação, sobretudo os que possuem o ambiente digital como “habitat natural” – portais *online* de notícias, blogs jornalísticos, rádios online e etc.. O público assume a capacidade de pautar veículos de comunicação através das suas tendências de postagens nas mídias sociais.

E foi justamente isso o que pudemos presenciar ao analisar a repercussão da participação de Glória no Oscar 2016 nos portais *online* de notícias. Uma “onda” iniciada através das mídias sociais – vide os resultados de audiência já abordados no capítulo – que culminou na repercussão massiva do ocorrido nos principais portais de notícias online do Brasil.

Segundo dados do Google, – obtidos a partir da digitação de determinado termo de pesquisa na ferramenta e avançando-se até a última página de busca –, para o termo “Gloria Pires Oscar 2016”, no período que compreende os dias 28 de fevereiro – dia da transmissão da TV Globo – e 29 de fevereiro, por exemplo, obteve-se 100 resultados de pesquisa⁶⁹. Cada resultado diz respeito a um conteúdo postado digitalmente sobre o termo de pesquisa escolhido – portais de notícias *online*, blogs entre outros. Outros exemplos

⁶⁸ Disponível em: <https://www.portaldoholanda.com.br/famosos-tv/frases-mais-epicas-de-gloria-pires-sobre-o-oscar-2016> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁶⁹ Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=gloria+pires+oscar+2016&biw=1366&bih=648&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A28%2F02%2F2016%2Ccd_max%3A29%2F02%2F2016&tbm=#q=gloria+pires+oscar+2016&tbs=cdr:1,cd_min:28/02/2016,cd_max:29/02/2016&start=90 Acesso em: 01 de dezembro de 2016

analisados foram os números informados para os termos “Gloria Pires Oscar 2016 vergonha”⁷⁰ e “Gloria Pires Oscar 2016 memes”⁷¹, respectivamente com 90 e 104 resultados de pesquisa para o período assinalado.

Como parâmetro de análise escolhido para mensurar a “repercussão digital” da participação de Glória no Oscar 2016, destacaremos as dez matérias mais relevantes, segundo o “*ranqueamento*” do Google para buscas orgânicas⁷², sobre o termo de pesquisa “Gloria Pires Oscar 2016”.

A escolha do termo é justificada por sua neutralidade, ou seja, não foram agregados a ele adjetivações sobre a participação da atriz como comentarista. O Google foi escolhido como plataforma de análise em virtude de sua popularidade como principal motor de buscas do mundo. De acordo com a ferramenta global de inteligência digital da Serasa Experian⁷³, em dezembro de 2015, o Google Brasil registrou 94,31% de participação nas buscas realizadas na Internet⁷⁴.

A primeira matéria exibida pertence ao portal de notícias da Globo.com especializado em celebridades, o EGO. A matéria publica em 29 de fevereiro e intitulada “Oscar 2016: comentários de Glória Pires geram memes nas redes sociais”⁷⁵, destacou que “Os internautas não perdoaram a opinião sucinta de Glória sobre as produções e acabaram fazendo várias piadas”.

Outras duas matérias “*rankeadas*” entre as mais populares para o termo de pesquisa em voga, foram produzidas, respectivamente, pelo Correio24h e Diário de Pernambuco. Enquanto no primeiro portal a matéria recebeu como título “Comentários de Gloria Pires

⁷⁰ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=gloria+pires+oscar+2016&biw=1366&bih=648&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A28%2F02%2F2016%2Ccd_max%3A29%2F02%2F2016&tbm=#q=gloria+pires+oscar+2016+vergonha&tbs=cdr:1,cd_min:28/02/2016,cd_max:29/02/2016&start=90 Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷¹ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=gloria+pires+oscar+2016&biw=1366&bih=648&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A28%2F02%2F2016%2Ccd_max%3A29%2F02%2F2016&tbm=#q=gloria+pires+oscar+2016+memes&tbs=cdr:1,cd_min:28/02/2016,cd_max:29/02/2016&start=94 Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Busca_org%C3%A2nica Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷³ Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/materia/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷⁵ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/02/oscar-2016-comentarios-de-gloria-pires-geram-memes-nas-redes-sociais.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

na transmissão do Oscar viram piada”⁷⁶ e destacou que “(...) Glória parecia meio perdida, fazendo comentários curtos sobre os filmes indicados, além de se confundir ao falar de ‘O Regresso’ - chamado por ela de ‘O Retorno’”; O Diário de Pernambuco, cuja matéria foi intitulada “Oscar 2016: Glória Pires rouba a cena com as gafes na cobertura da premiação”, destacou que “As declarações viraram piadas e memes na Internet, tanto pela incapacidade de definir com precisão o conteúdo artístico dos filmes, assim como as palavras usadas para classificar as produções (...)”⁷⁷.

Na mesma linha, o Blog “POP! POP! POP!”, hospedado no portal digital da Revista Veja, trouxe como destaque a matéria “Comentários “empolgantes” de Glória Pires no Oscar viram piada na Internet”. O texto relatou que a atriz “fez observações curtas – às vezes, curtíssimas – sobre os filmes e parecia perdida (...)”⁷⁸, além de reproduzir postagens de telespectadores sobre Glória nas mídias sociais.

Por fim, destaca-se a publicação da coluna “Gente” do portal IG.com que produziu matéria intitulada “Comentários de Glória Pires na transmissão do Oscar viram piada na Internet”, onde a performance da atriz foi definida como marcada por “comentários superficiais e muitas vezes admitindo que não assistiu aos filmes indicados à premiação”⁷⁹.

Se pensarmos na variedade de combinações possíveis de termos que envolvem a participação de Glória no Oscar 2016 e ampliarmos o período de tempo das buscas, notaremos o quão grande foi a amplitude da participação da atriz. E tomando como base a amostragem mencionada anteriormente marcada pela repetição da expressão “piada na Internet” ao se referir a participação de Glória na transmissão do evento, podemos entender o quanto foi a imagem da atriz foi arranhada.

⁷⁶ Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/presenca-de-gloria-pires-na-transmissao-do-oscar-vira-piada-veja-memes/?cHash=f7a59c2996b0b93057419971b1024275> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷⁷ Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/02/29/internas_viver,629522/oscar-2016-gloria-pires-rouba-a-cena-com-as-gafes-na-cobertura-da-pre.shtml Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷⁸ Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/02/28/gloria-pires-comentarios-oscar-piadas/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁷⁹ Disponível em: <http://gente.ig.com.br/listas-e-memes/2016-02-29/comentarios-de-gloria-pires-na-transmissao-do-oscar-viram-piada-na-internet.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

5.3.3 “Bacana. Gostei”: estratégias de gerenciamento de crise utilizadas e resultados obtidos

O fim da transmissão da TV Globo, por volta de 2h da manhã, não representou o fim da repercussão negativa sobre a participação de Glória Pires como comentarista especial do Oscar 2016 e, por consequência, do trabalho de gerenciamento da crise de imagem recém iniciado, como conta Christian Bernard, Fundador da Get It!:

Estava monitorando as menções sobre a Glória na ferramenta SCUP e percebi que a repercussão não estava boa. Mandei uma mensagem para ela, dizendo que precisávamos resolver isso nas próximas 24 horas, antes que piorasse o quadro e a imagem dela fosse ainda mais arranhada. (Anexo II)

Assim, este capítulo será dedicado a análise do trabalho de gerenciamento de crise realizado pela Get It!, após a participação de Glória Pires como comentarista especial no Oscar 2016.

Para tanto, serão utilizados dados extraídos dos relatórios criados pela agencia nas ferramentas de monitoramento digital SCUP, Google Analytics⁸⁰ e Google Trends. Através das informações fornecidas pelas ferramentas mencionadas anteriormente, espera-se tangibilizar o impacto da Internet e mídias sociais sobre a difusão de crises de imagem, bem como a importância do monitoramento digital para compreender o comportamento da opinião pública no ambiente virtual.

Nesse processo de coleta de dados, também será destacado o trabalho de gestão de crise realizado pela agencia nas mídias sociais de Glória Pires, destacando a evolução da base de seguidores da atriz em suas contas no Facebook, Twitter e Instagram, bem como o comportamento do tráfego direcionado a elas.

Como parâmetro temporal para a avaliação da gestão de crise em questão, escolhemos o intervalo entre 27 de fevereiro, um dia antes da transmissão realizada pela TV Globo, até o dia 3 de março. O período que demarca o fim do recorte temporal foi selecionado por representar o momento em que o número de acessos no site da atriz estabilizou-se comparativamente ao ciclo anterior ao Oscar 2016. Além disso, representa

⁸⁰ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics Acesso em: 01 de dezembro de 2016

a estabilização do número de buscas orgânicas no Google Brasil por termos referentes a participação da atriz como comentarista.

O início da análise será demarcado pela fotografia do comportamento de pesquisa pelo termo “Gloria Pires”, no Google. A ferramenta utilizada para extrair tais dados será o Google Trends, e o período analisado será o mês de fevereiro – até o dia 27 –, em virtude do recorte temporal mencionado no parágrafo anterior.

Nota-se que, até o dia 27 de fevereiro, o termo referido apresentou pontuação “0” na ferramenta, fato que indica que este teve menos de 1% da popularidade que o pico possível, cuja pontuação é “100”. (Anexo II)

Quadro que mudou drasticamente na virada do dia 28 de fevereiro para o dia 29 do mesmo mês, período em que acontecia a transmissão do Oscar 2016, e por consequência, a participação de Glória. Destaca-se que o maior pico de buscas nos meses de fevereiro e março deste ano ocorreu no período informado – pontuação “100” na escala utilizada pelo Google Trends. (Anexo II)

Para corroborar com os dados coletados do Google Trends, utilizaremos o gráfico criado através da planilha de monitoramento de menções sobre a atriz em suas mídias sociais. A planilha foi extraída da ferramenta SCUP, utilizada pela Get It! como ferramenta de monitoramento digital. O gráfico em questão (Anexo I), cujo intervalo de tempo compreende o início da transmissão do evento até o seu encerramento, indica “112” menções positivas totais no período – levando-se em consideração Facebook, Twitter e Instagram da atriz. Contudo, o mesmo gráfico aponta “432.510” menções negativas sobre Gloria Pires.

A leitura do gráfico mencionado, também indicou em quais mídias sociais a repercussão sobre a participação da atriz possuía maior amplitude. Especificamente este indicador, funcionou como uma “bússola” para que a Get It! planeja-se as ações para o gerenciamento da crise priorizando estes canais.

Christian Bernard, Fundador da agencia, relata o processo de comunicação à atriz sobre a repercussão negativa de sua participação na transmissão e o comportamento de Glória sobre o tema. No primeiro momento, a atriz relutou em autorizar que alguma ação fosse tomada para atenuar a repercussão que, naquele momento, já era enorme. Contudo, o quadro mudou quando a atriz acordou no dia seguinte:

(...) Quando deu 3h30, ela me respondeu agradecendo e dizendo para que eu ficasse tranquilo porque ela não era comentarista e, por isso, seria melhor deixar para lá. No dia seguinte, eu fui à Cesgranrio elaborar questões de uma prova e acabei ficando algumas horas completamente desconectado. Quando eu saí, por volta de 12h, ela já havia tomado conhecimento da repercussão e me ligou pedindo para formular uma campanha para atenuar a repercussão negativa. Foi quando nós planejamos fazer um vídeo, bem informal, sem muita produção, para não parecer algo preparado e imprimir mais verdade. (Anexo II)

Neste momento, foi sugerido a Glória via e-mail, a publicação de um vídeo caseiro em que a atriz, em tom informal e bem-humorado, comentaria a repercussão de sua participação, evitando que a crise se intensificasse (Anexo I). O e-mail com a sugestão e orientação da postura a ser utilizada pela atriz foi enviado às 13h09 do dia 29 de fevereiro. O vídeo foi publicado por Glória às 14h36, em sua página no Facebook e, posteriormente, em suas contas no Instagram e Twitter – canais onde a repercussão estava mais acentuada.

No vídeo intitulado “Mensagem a todos =)”⁸¹, a atriz realiza o pronunciamento em sua casa. O tom informal sugerido pela agência é traduzido pela vestimenta utilizada por Glória que aparenta ser um *hobby*. Além disso, seus cabelos molhados e fisionomia que remete a alguém que acabara de acordar, reforçaram a ideia de informalidade e despreocupação.

Com relação ao discurso utilizado pela atriz, novamente, há preocupação com o tom informal e em ratificar que o vídeo não é uma resposta aos críticos. Assim, o pronunciamento se inicia com a visão de Glória sobre o ocorrido:

Bom dia 'glorisosos' e 'gloriosas', amigos e geral. Não estou fazendo este vídeo como resposta a ninguém. Achei os memes superinteressantes. É maravilhoso ter uma ferramenta que te traga a oportunidade de brincar e se divertir.

Após a introdução, a atriz explica que não conseguiu assistir a todos os vídeos e, reforçando o tom conciliador, opta por agradecer ao apoio de seus fãs que criaram a campanha #somostodosgloriapires:

⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=233Muq1VCeQ> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

Eu vi a maioria dos filmes, mas alguns não vi: a animação e os curtas. Estou fazendo este vídeo para agradecer as manifestações de apoio como a hashtag #somostodosgloriapires, que achei muito fofo.

Por fim, Glória explica como foi realizado o convite para comentar a premiação e reforça o tom bem-humorado de seu pronunciamento:

Não precisaria participar da cerimônia do Oscar a não ser pelo fato de que foi um convite de amigos e pessoas que trabalham comigo e por terem seus motivos me convidaram. Eu estava rodeada de pessoas que entendem disso, que são comentaristas. Eu não sou comentarista, sou uma atriz. Eu estava dando opinião como se estivesse na minha casa com meus amigos. Eu não estou doente, estou muito bem. Estou superbem, *'alive and kicking'*.

Segundo o relatório extraído pela ferramenta SCUP a respeito do número de menções sobre a atriz nas mídias sociais, até a publicação do vídeo, eram “4.064” menções positivas, “904.636” menções negativas e “940” menções neutras. (Anexo II)

Uma hora após a publicação do vídeo, de acordo com infográfico confeccionado pela Get It! sobre a gestão da crise de imagem de Glória⁸², na primeira hora em que o vídeo foi postado, este alcançou, “2.763.489” pessoas, com “1.071.116” visualizações e “13.989” compartilhamentos no Facebook. Após duas horas de vídeo, estes mesmo números sofreram enorme aumento – “7.618.830” pessoas alcançadas, com “3.113.452” visualizações e “33.202” compartilhamentos.

Atualmente, o vídeo possui “41.220.230” pessoas alcançadas, com “18.960.815” visualizações e “99.882” compartilhamentos. Nota-se, além do alcance da publicação, a estratégia utilizada pela Get It! no que se refere a respostas da base de usuários. Em virtude do elevado número de comentários – atualmente “73.548” – foram selecionados os comentários positivos com maior índice de curtidas para serem respondidos pela própria atriz. Assim, tais comentários ampliaram sua relevância, posicionando-se no topo da lista e recebendo mais visualizações. (Anexo I)

O vídeo foi um sucesso, teve mais de 16 milhões de visualizações. Foi quando o processo começou a mudar e nós começamos a perceber as possibilidades. Lançamos as camisas, o que foi um sucesso, e, quando estava tudo virado a nosso favor, fizemos a ação com o Sensacionalista para arrematar. (Anexo II)

⁸² Disponível em: <http://getit.com.br/gerenciamento-de-crise/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016

Como resultado do vídeo, o (Anexo II) demonstra a modificação do quadro de menções sobre a atriz nas mídias sociais. O quadro, antes negativo, passa a apresentar indícios de reversão, impulsionado pelo Facebook que apresentou “248.435” menções positivas *versus* “218.117” menções negativas. Em número totais, o quadro, embora ainda negativo, apresentava evolução positiva com “458.576” menções positivas, “458.946” menções negativas e “918” menções neutras.

Em virtude dos indícios de reversão da repercussão negativa, a ação seguinte realizada entre a Get It! Comunicação e a agencia responsável pela loja virtual de Glória Pires, a BemGlô, foi a confecção de camisetas com as frases ditas pela atriz durante a transmissão⁸³.

O Fundador da Get It! relatou como a ação foi iniciada:

Nós cuidamos das redes sociais e do site dela e das redes sociais e do conteúdo do Blog da BemGlô. Mas, na ocasião, havia uma outra agência que administrava o site e o e-commerce da marca. E nós tínhamos um grupo para fazer sobre as ações que envolviam a Glória. Após o vídeo ser postado, eu mandei uma mensagem para esse grupo falando sobre a mudança positiva que nós observamos e falei a ideia das camisetas. Perguntei o que eles achavam, mas ninguém me respondeu. No dia seguinte, o Ancelmo Gois lançou uma nota no O Globo dizendo que já tinham no Saara algumas camisetas sendo vendidas com as frases da Glória. Aí alguém do grupo postou uma foto da nota dizendo que a ideia era genial e que nós poderíamos fazer isso. Eu falei que tinha dado essa ideia anteriormente e eles aceitaram. Nós produzimos e, no decorrer, tivemos a ideia de fazer a doação da venda. Uma coisa interessante foi quando eu mandei a arte para ela aprovar a resposta foi “bacana”. Ou seja, o mesmo tom lacônico que ela usou no Oscar. (Anexo II)

Como relatado por Christian, o lucro gerado pelas camisetas, que custavam a partir de R\$ 29,90, seriam completamente revertidos à ONG "Amparando JG", que atua no Jardim Gramacho, área carente em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense⁸⁴. Mais do que isso, a estratégia possuía com uma das premissas, ratificar o posicionamento iniciado com o vídeo – de reação às críticas com bom humor, educação e leveza. Como resultado,

⁸³ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/03/ gloria-pires-lanca-linha-de-camisetas-com-frases-de-polemica-no-oscar.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁸⁴ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/03/lucro-das-camisetas-com-frases-de-gloria-pires-ira-para-uma-ong.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

em apenas um dia de vendas, a loja virtual de Glória recebeu 14 mil acessos, segundo matéria do portal “EGO”⁸⁵.

Segundo o infográfico produzido pela Get It!, além dos resultados mencionados, a ação em questão trouxe boa repercussão por parte de usuários e imprensa online. O monitoramento mostrou que, na grande maioria das menções sobre a atriz, apareceram valores como “atitude”, “fair play”, “bom humor”, “grandeza de espírito”, entre outros.

Como última ação no processo de gerenciamento da crise de imagem enfrentada por Gloria Pires, foi realizada uma campanha em parceria com o portal *online* de humor “Sensacionalista”⁸⁶, – que possui 3.064.024 de fãs no Facebook e cerca de 480.000 seguidores no Twitter.

Na ação intitulada “Oscar dos Memes”⁸⁷, Glória gravou um vídeo em tom de humor para registrar a escolha do melhor meme que brinca com sua atuação durante a transmissão do Oscar 2016. Segundo a agencia, em apenas dois dias o vídeo recebeu cerca de “65.000” visualizações no YouTube e alcançou mais de “750.000” pessoas no Facebook.

As camisas venderam bem, foi um sucesso. E nós fizemos a ação no Sensacionalista, com o Oscar dos Memes. Teve ótima repercussão e fechamos o case com ‘chave de ouro. (Anexo II)

Todas as ações realizadas pela Get It! no período da crise de imagem envolvendo a atriz trouxeram como resultados a reversão completa do quadro negativo de menções críticas à atriz no meio digital (anexo 19), além de ganhos quantitativos de tráfego e seguidores.

Com relação ao ganho de seguidores nas mídias sociais da atriz, todos *KPIs*⁸⁸ programados pela agencia foram alcançados (Anexo II). No Facebook, além de conquistar “51.287” novos fãs em março, foram “20.481.117” pessoas alcançadas no país (Anexo II); O Twitter de Gloria Pires teve um aumento de “5.905” seguidores no mesmo

⁸⁵ Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/03/site-de-camisetas-com-frases-de-gloria-pires-tem-14-mil-acessos-em-um-dia.html> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁸⁶ Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁸⁷ Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/2016/03/04/gloria-pires-faz-video-e-escolhe-o-seu-melhor-meme-do-oscar-para-o-sensacionalista/> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

⁸⁸ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/KPI> Acesso em: 01 de dezembro de 2016

mês; enquanto a conta do Instagram da atriz, obteve um total de “49.179” novos seguidores e “4.899” comentários recebidos no mesmo mês.

Por fim, o dado mais importante quando se trata da gestão de crises de imagem no ambiente virtual, é fornecido pela ferramenta de monitoramento SCUP, que através do “*scaneamento*” das menções sobre a atriz, apresentou o valor de “98%” de saúde da marca “Gloria Pires” no meio digital (Anexo II). A porcentagem indica a aceitação da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e da Internet, resultou na emergência de um novo tipo de organização social, a sociedade em rede, que permitiu a formação das mídias sociais, grupos humanos constituídos virtualmente pela identificação de interesses comuns. Este novo comportamento modificou a forma de se comunicar, se relacionar, alterou os hábitos de consumo e afetou o mercado de trabalho sensivelmente.

Um cenário onde tudo o que uma organização, ou personalidade, constrói durante anos, pode ser destruído em alguns dias, ou ainda minutos. Um cenário onde a velocidade de circulação da informação e sua amplitude de difusão podem transformar uma “simples” colocação infeliz, em uma crise de imagem que pode custar o prosseguimento de uma carreira ou a extinção de um negócio. Um cenário onde o fluxo tradicional de comunicação “um para todos”, cujos meios de comunicação de massa (rádio, TV, jornal) eram “responsáveis” por propagar a informação, modifica-se gradativamente em direção a um modelo “todos para todos”, onde o usuário torna-se agente no fluxo comunicacional.

Nessa conjuntura, o trabalho destacou que, atualmente, o debate a respeito do papel do profissional de comunicação frente a uma crise de imagem passa também pelo reconhecimento e pela discussão de seu posicionamento diante do meio digital. Pretendeu-se identificar que, o monitoramento de informações *online* e a utilização de ferramentas digitais, bem como das mídias sociais, podem influenciar na comunicação e auxiliar organizações e personalidades a lidar com crises de imagem, transformando-as em oportunidades de fortalecimento de suas reputações.

Não se buscou aqui defender uma teoria, ou apresentar uma verdade absoluta a respeito do tema, mas apenas fazer uma reflexão sobre as mudanças que ocorreram – e continuam ocorrendo – no que diz respeito à prática da comunicação frente a crises de imagem no ambiente digital.

Para tanto, através da literatura de referência, realizamos um recorte histórico destacando as origens da assessoria de imprensa e sua relação umbilical com as atividades de relações públicas, traçamos um panorama sucinto da evolução da Internet e do conceito de *WEB* e destacamos as mídias sociais, redes sociais na Internet. Tais análise serviram como base para que mergulhássemos nas definições de crises de imagem no ambiente

virtual, objetivando responder à questão central do trabalho: Qual o papel do profissional de comunicação frente a uma crise de imagem amplificada pelo meio digital?

Para responder tal questionamento, utilizou-se a análise do gerenciamento de crise de imagem enfrentado pela atriz Gloria Pires, após repercussão negativa sobre sua participação como comentarista no Oscar 2016. O que fez o *case* de Glória ser escolhido, foi o predomínio pleno do meio digital, desde o início da crise, até a sua conclusão. Toda a gestão de crise realizada utilizou-se apenas do meio digital como catalisador das ações da agencia.

Ao elucidar as nuances envolvidas no caso, e tendo acesso aos “bastidores” do ocorrido através da entrevista realizada com Christian Bernard, Fundador da agencia de comunicação Get It! – responsável pela gestão da imagem de Gloria –, bem como aos relatórios de monitoramento da crise, chegamos à algumas conclusões.

Mario Rosa (2003), aponta que a melhor forma de evitar uma crise de imagem é a prevenindo, ou seja, criando-se um Comitê de Gestão que será responsável pela confecção do planejamento de crise. Contudo, ainda segundo o autor, quando esta etapa não é bem-sucedida, dois fatores podem fazer total diferença para o resultado final do incidente ser positivo: velocidade na tomada de decisões e transparência no posicionamento frente a opinião pública.

Embora no *case* apresentado, as ações anti-crise tenham sido tomadas logo no dia seguinte a sua eclosão, a postura da atriz, em um primeiro momento, refutar uma ação para atenuar a repercussão negativa, amplificou o número de menções negativas sobre sua participação.

O ocorrido, ratifica o posicionamento de Mario Rosa e chama a atenção para o fato de que apenas o período de quatro horas – início e encerramento da transmissão da TV Globo –, foram suficientes para, mesmo já de madrugada, a crise se disseminar. O motivo para isso foi destacado ao longo do trabalho. O advento das mídias sociais e da Internet aceleram a circulação da informação, assim como sua amplitude e, ao alterar o fluxo tradicional da informação, atribuiu ao usuário o “poder” de pautar meios de comunicação tradicionais. Como resultado, o movimento crítico à atriz originado nas mídias sociais, incidiu na produção de diversos artigos nos principais portais *online* de notícias.

Nesse momento, e após a anuência da atriz, iniciou-se o processo de gerenciamento da crise de imagem, deixando clara a resposta para nosso questionamento inicial. Através de posicionamentos transparentes e bem-humorados nas mídias sociais de Gloria, da utilização de influenciadores digitais como ferramentas para auxiliar o controle da crise, e do uso de ferramentas digitais de monitoramento, a Get It! Comunicação transformou crise em oportunidades de fortalecimento da imagem da atriz.

E nesse cenário, o monitoramento digital foi um “divisor de águas”. É possível concluir que o uso de uma ferramenta de monitoramento eficiente facilita a compreensão dos dados e informações que emergem das mídias sociais, foco da crise em questão. As informações geradas através dos relatórios da ferramenta SCUP permitiram com simplicidade interpretar os dados agrupados e as métricas disponibilizadas. A ilustração dos dados de forma gráfica, bem como a forma que a informação é disposta, pode facilitar amplamente a interpretação das informações presentes nas mídias sociais.

A utilização de uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais pode ser considerada como grande aliada do gerenciamento de crises, uma vez que reúne em um só lugar os resultados do desempenho do trabalho que está sendo desenvolvido em tempo real, e permite que o profissional envolvido nesse trabalho tenha conhecimento dos acontecimentos que estão ocorrendo paralelamente.

As métricas obtidas através das mídias sociais definem as características da rede a qual o usuário está inserido e permitiu que a agência criasse estratégias para satisfação, aprendizado e conhecimento dos usuários conectados.

Considerando a fase atual de grandes, e constantes, mudanças na comunicação, nota-se que organizações e personalidades públicas ainda estão se adaptando a esta nova sociedade democrática e conectada: mais bem informada, crítica, consciente e ávida por informações transparentes e disseminação veloz.

Nesse cenário, cabe ao profissional de comunicação, mais especificamente aquele que trabalha com a gestão de imagem, entender o meio digital, as mídias sociais e suas características de interatividade, hipertextualidade, personalização e multimídia, bem como as ferramentas disponíveis como aliados. Isso não quer dizer, contudo, que rotinas produtivas até então estabelecidas devem ser abandonadas por este profissional.

Ao contrário, deve-se buscar o equilíbrio entre o escopo tradicional e as ferramentas atuais. Conhecer o ambiente digital, traçar estratégias comunicacionais que também se adaptem a ele através de ferramentas de monitoramento e da preparação das equipes para atuarem nesse novo ambiente em rede, tornam-se atitudes elementares à necessidade que o mercado contemporâneo impõe ao profissional de comunicação. A multidisciplinariedade por meio da integração deste profissional com todas as áreas da comunicação já é, há muito tempo, uma realidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Ben. Juventude Transmidiada. Revista de jornalismo ESPM. São Paulo, 2013.

AMARAL, Cláudio. A história da Comunicação Empresarial no Brasil. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/memoria/0095.htm> Acesso em: 29 de novembro.

ARGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa. São Paulo, Editora Gente, 2011.

BENDER, Arthur. *Personal Branding*: Construindo sua marca pessoal. 8. Ed. São Paulo, Integreare, 2009.

BRANDÃO, Elisabeth; CARVALHO, Bruno, Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão: In DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: (2003) Teoria e Técnica. São Paulo, Editora Atlas, 2003.

BRANDÃO, Elisabeth. “Imagem corporativa, reputação ou ilusão?”. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2011.

BREITMAN, Karin. Web Semântica: a internet do futuro. Rio de Janeiro, LTC, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo, Saraiva, 2009.

CALDINI, Alexandre. Como gerenciar a crise. Exame. São Paulo, v.34, nº2, p.116-18, janeiro 2000. Disponível em: <http://www.portalarp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/administracaodecrises/0087.htm>. Acesso em: 27 de outubro de 2016.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Majer. 8 ed. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo, Atlas, 2010.

CHILDS, Harwood L. Que é opinião pública. In: _____. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. 2. ed. Rio de Janeiro, FGV, 1967.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CIRIBELLI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, Belo Horizonte, 2011.

CORTEZ, Eduardo Vieira. A magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem-sucedidas. São Paulo, Alaúde Editorial, 2004.

DUARTE, J. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. Assessoria de imprensa, teoria e prática. São Paulo, Summus, 2009.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo, Atlas, 2003.

_____. “Comunicação em tempo de crise”. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo, Atlas, 2011.

GARCIA, Maria Tereza. A arte de se relacionar com a imprensa. São Paulo, Novatec, 2004.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. _____. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAHAM, Ian. Comunicação: ideias que mudaram o mundo. São Paulo, Ciranda Cultural Editora, 2009.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo, Saraiva, 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo, Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas. Porto Alegre, Bookman, 2004.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e técnica. São Paulo, Summus, 2009.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, Summus, 2003.

LEMONS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LERBINGER, Otto. *The crisis manager: facing risk and responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4.ed. São Paulo, Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro, Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2009

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. In: DORNELES, Souvenir Maria Graczyk (org.). Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo, Contexto, 2012.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. São Paulo, Atlas, 2013.

PINHO, J. B. “Comunicando-se na web em situações de crise”. In: _____. Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: SPYER, Juliano (org.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede, São Paulo, 2009.

ROSA, M. A era do escândalo: lições, relatos e bastidores. São Paulo, Geração Editorial, 2006.

ROSA, Mário. A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagens. São Paulo, Geração Editorial, 2011.

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

RUDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre, Sulina, 2011.

SAAD, Beth. Estratégia 2.0 para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação. São Paulo, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. 3.ed. São Paulo, Sumus, 2009.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador, Ed. UFBA, 2004.

SODRÉ, Muniz. A Narração do Fato - notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. 2º edição. São Paulo, Porto, 2006.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. Caiu na rede. E agora? Gestão de Crises nas Redes Sociais. São Paulo, Évora, 2013.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. 2º ed. São Paulo, Mr. Books, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. “Comunicação e administração de crise: rumores e ruídos, boatos, rádio-peão, rede informal e os gargalos da comunicação organizacional”. In: _____. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo, Cengage Learning, 2013.

VÁSQUEZ, Ruth Pereira. Identidade de marca, Gestão e Comunicação. Revista Organicom, São Paulo, 2007.

Vilches, Lorenzo. A migração digital. São Paulo, Editora PUC-Rio, 2003.

WEBER, Max. Conceitos Básicos de Sociologia. São Paulo, Editora Moraes, 1987.

WEY, Hebe. O processo de relações públicas. 2ª ed. São Paulo, Summus, 1986.

8. ANEXOS

8.1 Anexo I – Fotos



Fig. 1 – Capa Revista Veja da primeira crise de imagem enfrentada pela atriz Glória Pires



Fig. 2 – Exemplo de meme sobre a participação de Glória Pires no Oscar 2016



Fig. 3 – Exemplo de meme sobre a participação de Glória Pires no Oscar 2016

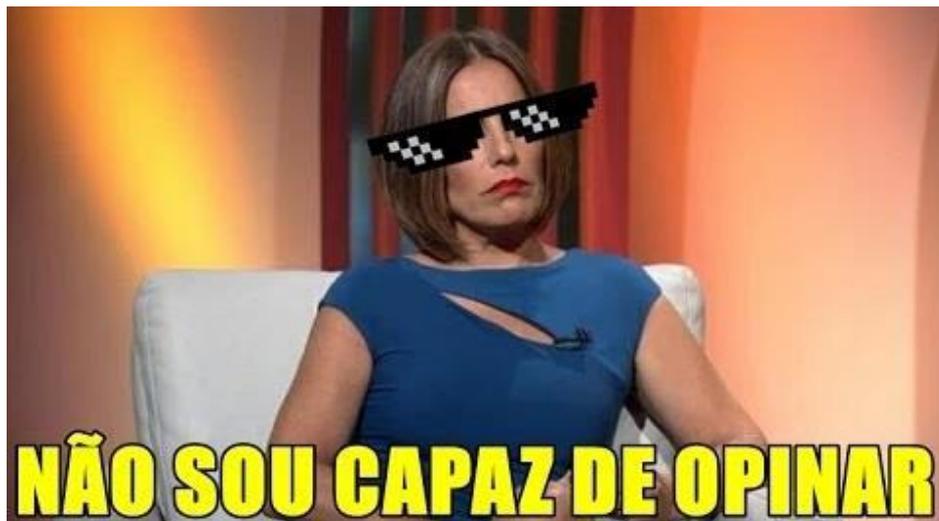


Fig. 4 – Exemplo de meme sobre a participação de Glória Pires no Oscar 2016



Fig. 5 – Exemplo de meme sobre a participação de Glória Pires no Oscar 2016

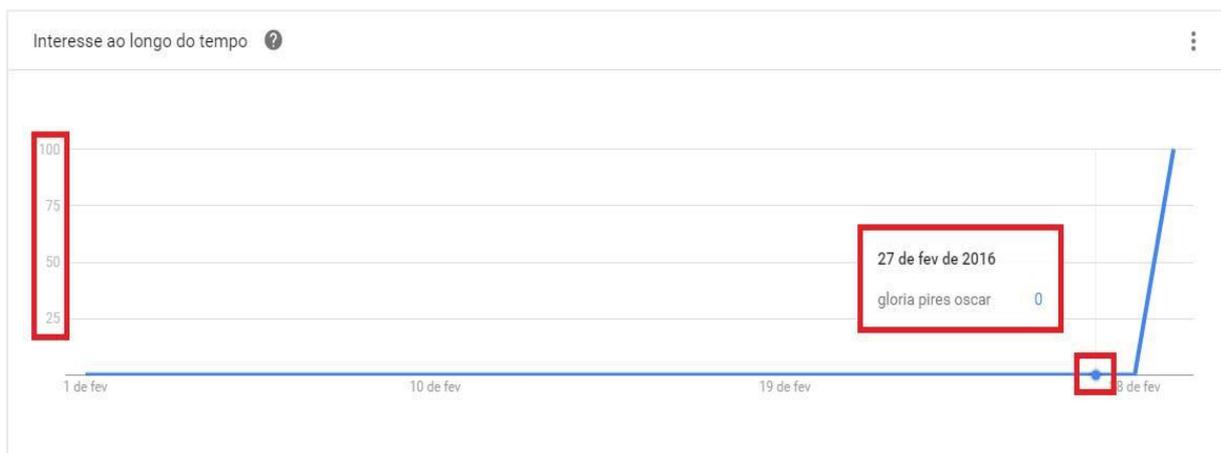


Fig. 6 – Relatório Google Trends / Pesquisas sobre Glória Pires pré Oscar 2016

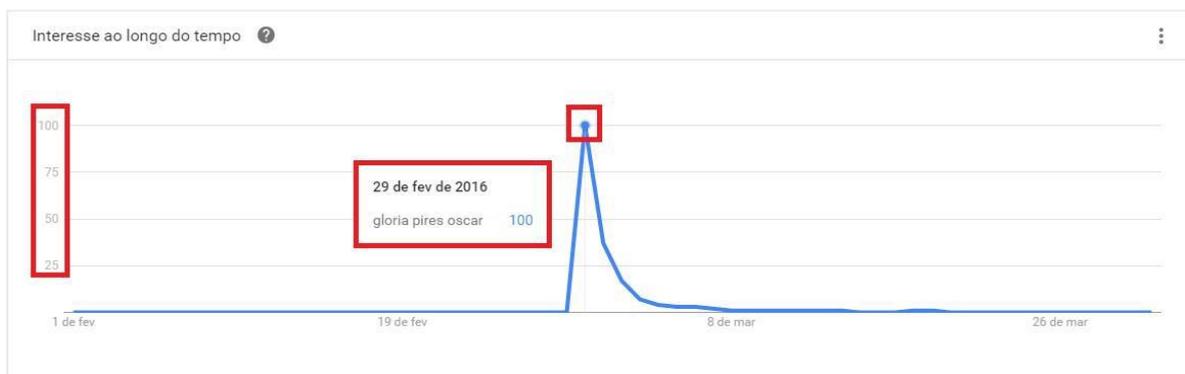


Fig. 7 – Relatório Google Trends / Pesquisas sobre Glória Pires pós Oscar 2016

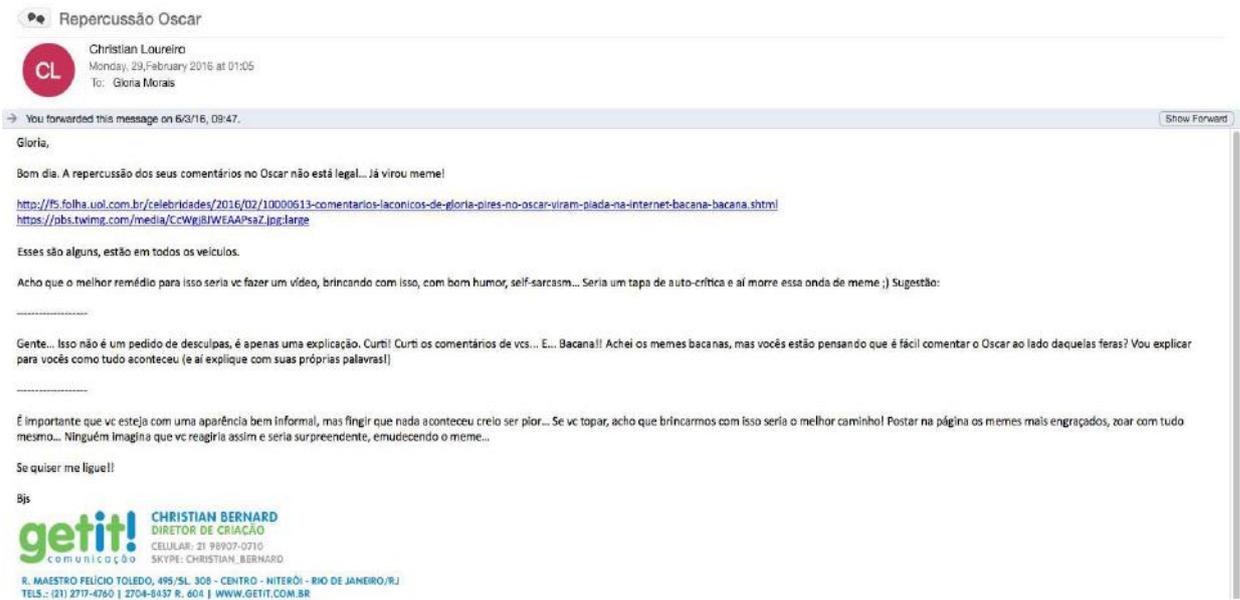


Fig. 8 – E-mail enviado a atriz Glória Pires com instruções sobre o vídeo resposta

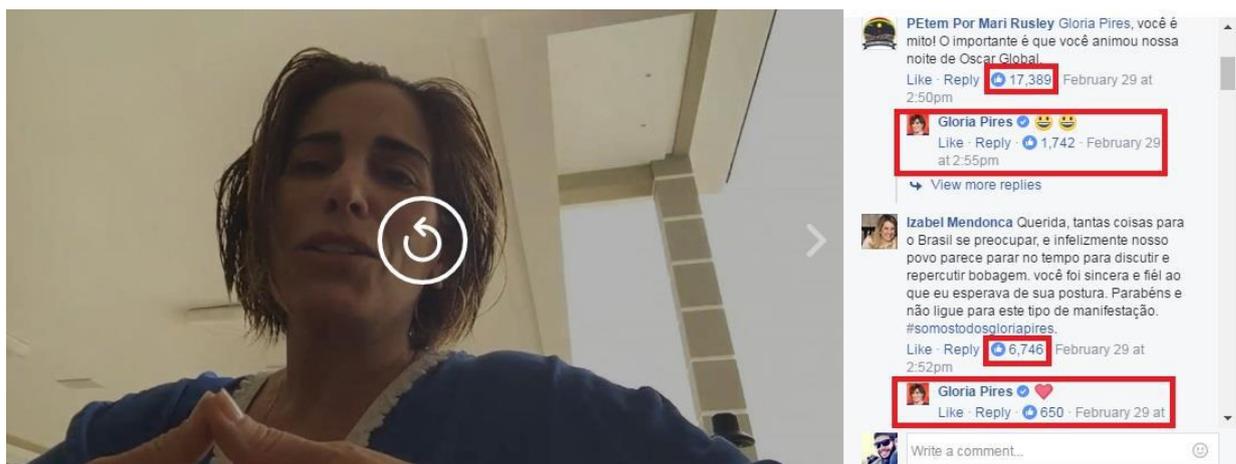


Fig. 9 – Respostas Get It! na postagem do vídeo resposta

8.2 Anexo II - Relatório Get It! Gestão de Crise Gloria Pires



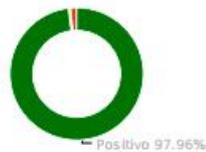
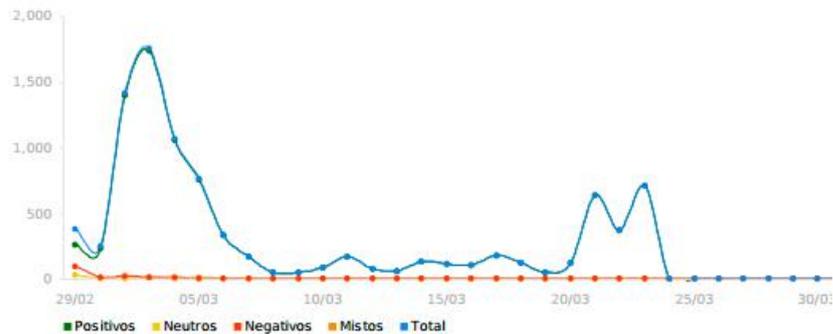
Relatório de monitoramento Março de 2016

Período: 29/02/2016 até 31/03/2016.

SCUP: Informações gerais

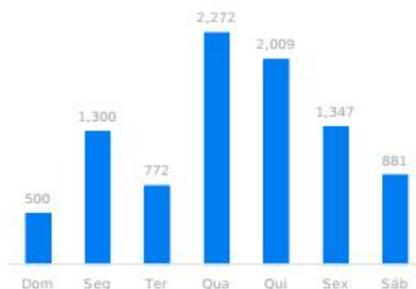
No período de 29 de fevereiro de 2016 até 31 de Março de 2016, 9.081 itens foram coletados, sendo 97,96% qualificados como positivos, 1,52% negativos e 0,52% neutros. A quantidade de itens coletados durante o mês teve ênfase na quarta-feira. Este mês, o grande pico aconteceu no dia 03/03, tendo o ápice de pessoas interagindo com as postagens nesta data (1.749 pessoas). A saúde da marca está positiva com 98% de aceitação.

Visão Geral



Saúde da Marca

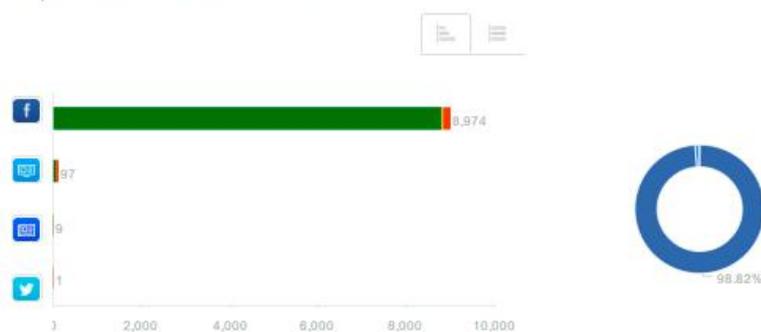
98%



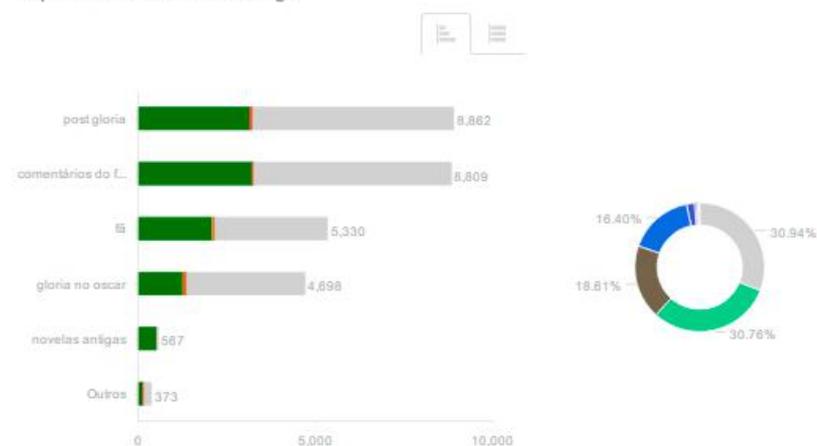
Representatividade das redes e das “tags”

O Facebook é a rede com mais interações entre os internautas, seguido pelos Blogs. Entre os tipos de tags em que as aparições na rede foram classificadas, a tag “post gloria” ganhou em representatividade. Outras tags citadas foram: “comentários do Facebook”, “fã”, “gloria no oscar” e “novelas antigas”.

Representatividade das Redes



Representatividade das Tags



Representatividade dos tipos de buscas

No mês de dezembro, a página Gloria Pires no facebook conquistou 198.524 fãs, e atualmente conta com 4.472.455 curtidores. Atingiu-se o número de KPIs estipulado. O Twitter @piresgloria está, atualmente, com 611.141 seguidores. Não atingiu-se o número de KPIs estipulado. O Instagram @gpiresoficial está, atualmente, com 580.154 seguidores. Atingiu-se o número de KPI's estipulado. No Blogs, 97 itens foram coletados, 92% positivos. Foram 9 Notícias coletadas, todas positivas.

Dados sobre menções nas Mídias Sociais

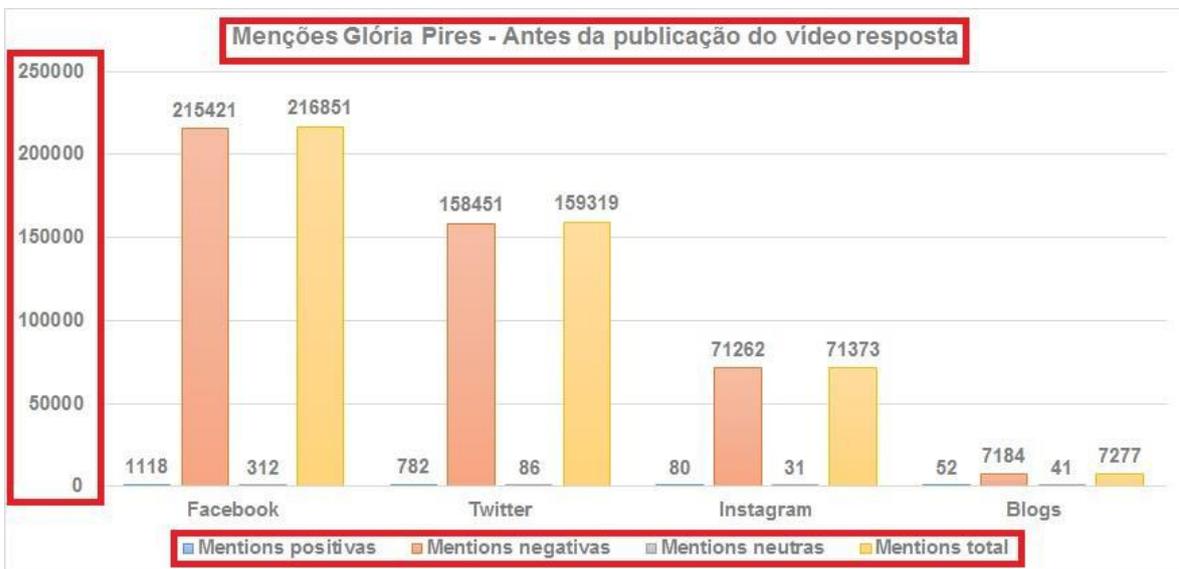
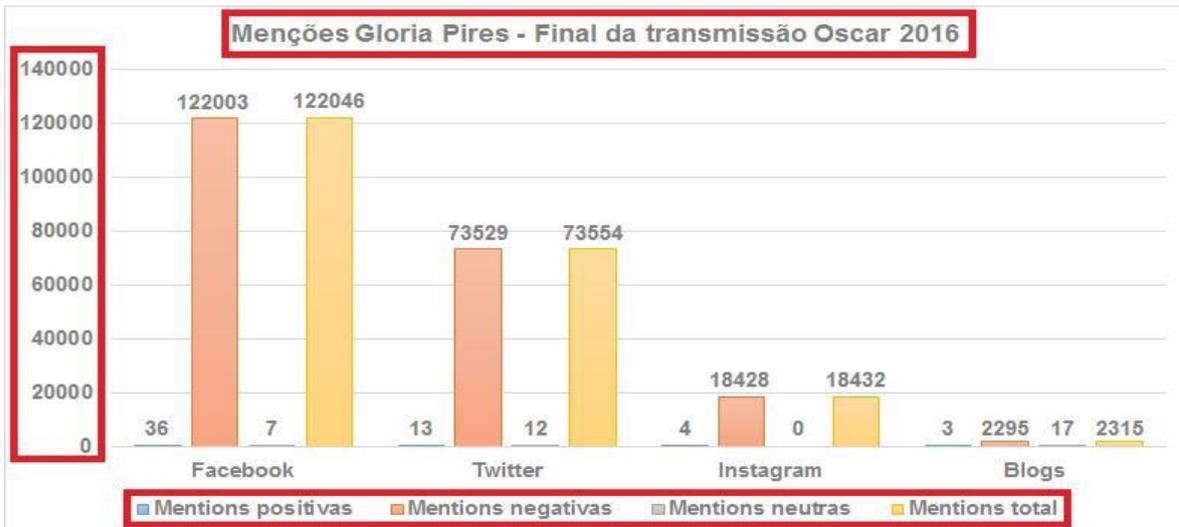


Tabela de KPI's

Números Fevereiro 2016	KPIs mar/16	(%)	Alcançado	(%)	KPIs mar/16
Facebook					
Curtidas	4.273.931	4.325.218,17	1,19%	4.472.455	4,64%
post/dia	2	2	0%	2	0,00%
Twitter					
Seguidores	605.973	612.032,73	1,0%	611.141	0,85%
Instagram					
Seguidores	530.975	539.815,73	1,66%	580.154	9,26%

FACEBOOK: Informações Gerais

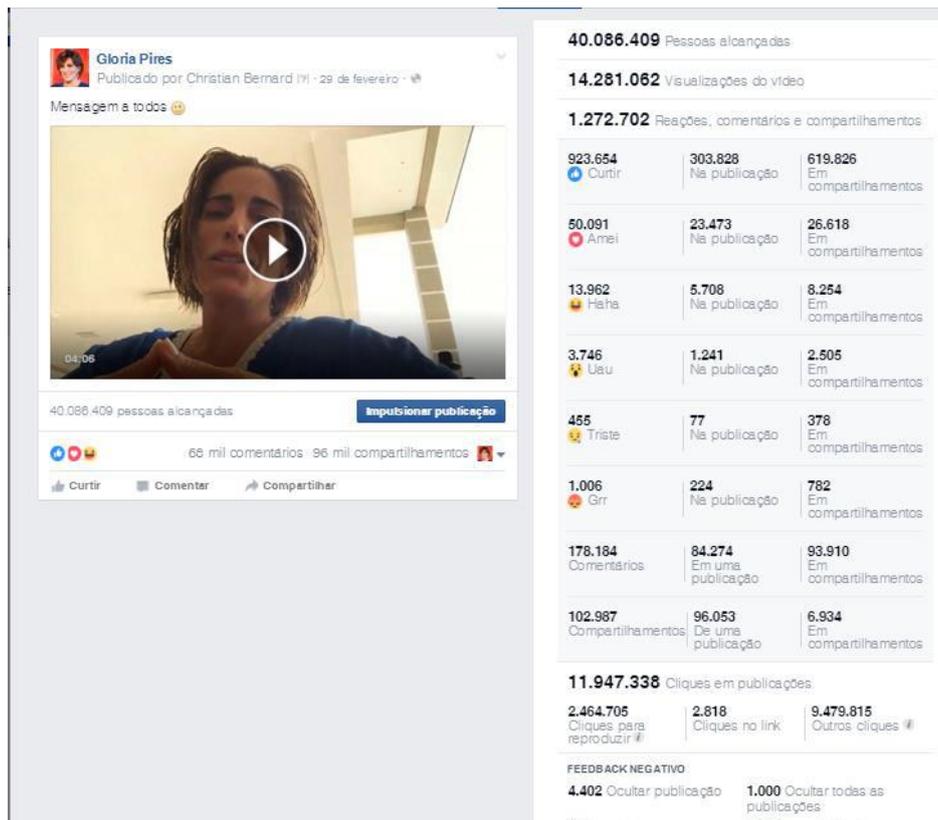
O envolvimento médio brasileiro foi de 601.142 pessoas. O destaque do momento é o estado do Rio de Janeiro, com 69.708 pessoas envolvidas nas publicações. Foram 20.481.117 pessoas alcançadas no país.



O idioma mais falado entre as interações ainda é o Português. As mulheres foram as que mais interagiram nesse período, somando o total de 81%, na faixa 18-54 anos. Deste total, 75% delas já eram fãs da página. O público masculino ficou atrás, com 19% das interações. Deste total, 25% já eram fãs da página.

Publicação de maior Engajamento

O dia de maior alcance de público no Facebook da Gloria foi 29/02/2016. O alcance orgânico foi de 40.085.409 pessoas. A publicação referente ao pico foi o vídeo da atriz em esclarecimento aos acontecimentos do Oscar 2016. Com muito traquejo e elegância, ela foi capa de reverter as críticas negativas ao seu desempenho com clareza de ideias e tranquilidade.



TWITTER: Informações Gerais

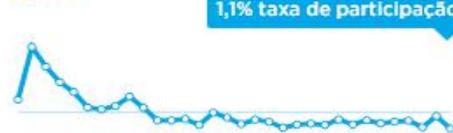
O Twitter da Gloria Pires teve um aumento de 5.905 seguidores no mês de março. A taxa de participação nas publicações é de 2,2% no mês, com 3,6 mil links clicados, 1,4 mil *retweets*, 695 menções, 3,7 mil favoritos e 808 *replies*.

MAR DE 2016 RESUMO

Tweets 65	Impressões do Tweet 462 mil
Visitas ao perfil 42 mil	Menções 695
Novos seguidores 5.905	

TAXA DE PARTICIPAÇÃO

2,2%



CLIQUE NO LINK

3,6 mil

31 de mar
15 cliques no link



Em média, você ganhou 113 cliques no link por dia

RETWEETS

1,4 mil

31 de mar
5 Retweets



Em média, você ganhou 43 Retweets por dia

FAVORITOS

3,7 mil

31 de mar
42 favoritos



Em média, você ganhou 117 favoritos por dia

RESPOSTAS

808

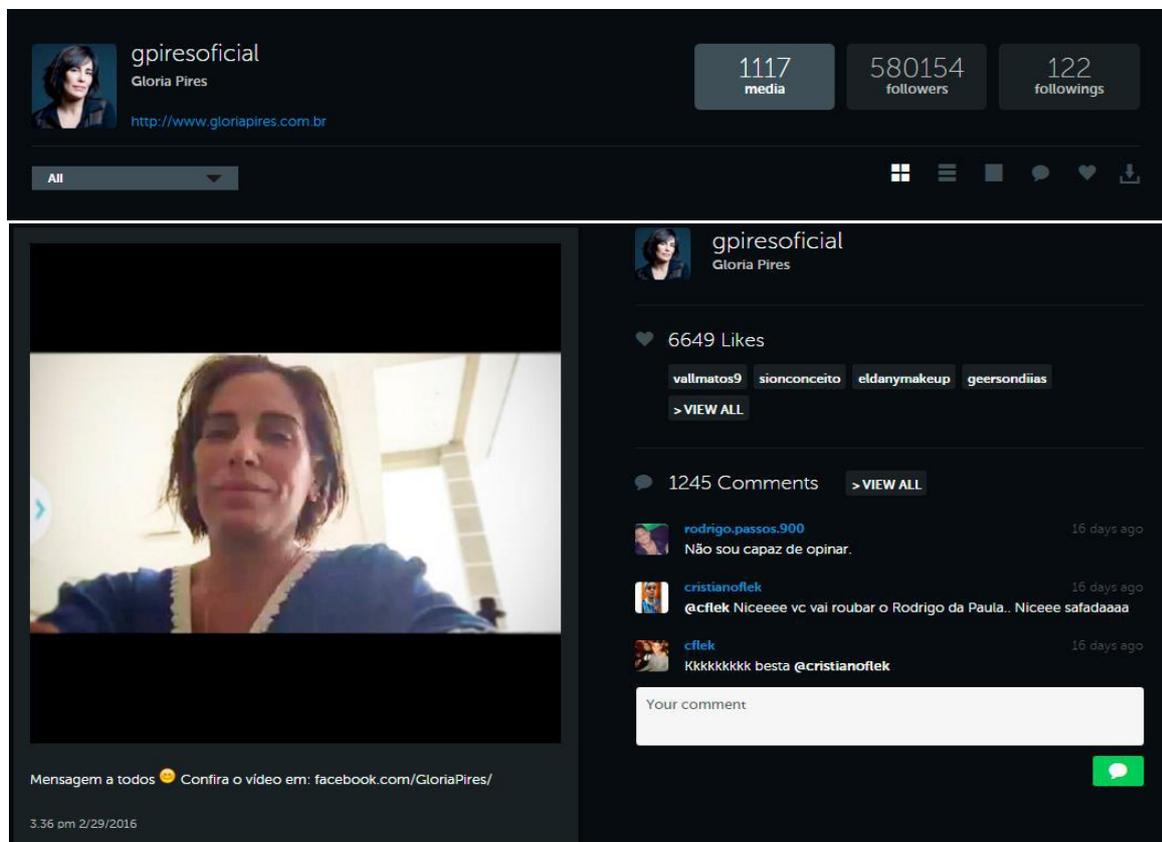
31 de mar
2 respostas



Em média, você ganhou 25 respostas por dia

INSTAGRAM: Informações Gerais

A conta do Instagram da Gloria Pires teve um total de 48 novas mídias, 49.179 novos *followers* e 4.899 comentários recebidos em Março.



A foto mais comentada nesse mês foi no dia 29/02, em que Gloria postou um vídeo em esclarecimento aos comentários que recebeu sobre sua participação no Oscar 2016. Com muito traquejo e elegância, ela foi capa de reverter as críticas negativas ao seu desempenho com clareza de ideias e tranquilidade.

8.3 Anexo III – Entrevista com Christian Bernard, Fundador a agência Get It! Comunicação

1. As atividades da agência começaram em dezembro de 2000. Desde então, o fio condutor do trabalho da Get It! é a criação, muito em virtude da sua área de atuação como Diretor de Arte. Conte um pouco mais sobre a história da Get it!, por favor.

A Get It! nasceu em dezembro de 2000 por conta de um cliente que eu atendia em outra agência. Era uma empresa de papinha de neném, a Gerber. Nós fizemos o site,

o *welcome kit* de lançamento, entre outros serviços. Assim que eu saí dessa agência, fui para a Breter New Mídia, que era a maior agência de web do Rio naquela época e fiquei como diretor de comunicação. Foi quando eu recebi uma ligação da Ana Paula Alfredo, que era diretora de marketing da Gerber, me pedindo para abrir uma empresa para que eu pudesse atendê-los e emitir nota. Foi assim que nasceu a Get It!. A partir daí, em cada agência que eu passava e saía, um cliente me pedia para continuar o atendimento. Dessa forma, o portfólio da Get It! foi crescendo. Até que chegou 2002 e eu parei totalmente de trabalhar em dupla jornada e abri uma estrutura para Get It!, onde ficamos por dois anos. Em 2004 fui convidado pela Giannini, que é a maior fabricante de instrumentos musicais da América Latina, para ser gerente de marketing. Fui para São Paulo, mas não fechei a Get It!. Ela continuou aberta, atendendo alguns clientes, como a Glória Pires, que demandavam menos trabalho presencial. Quando voltei da minha experiência em São Paulo, entre 2008 e 2009, levei a Get It! para Niterói, onde moro, e desde então, tenho atuado apenas nela. Esse ano completamos 16 anos.

2. Ainda sobre a pergunta acima. Na sua visão, quais são as virtudes presentes nas áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Pública e Publicidade, que podem ser agregadas ao trabalho de uma agência de comunicação?

Atualmente, com o mundo cada vez mais conectado e através da internet e das mídias sociais, e as demissões em massa no setor, o profissional de Comunicação não pode se restringir a determinada área de atuação quando o assunto é trabalhar a imagem de um cliente. Busca-se aquele profissional “versado” em todas as habilitações da Comunicação Social e que sabe buscar o momento em que uma campanha publicitária institucional ou promocional é importante, ou um trabalho de relações com a mídia. Ou ainda, quando todos juntos são necessários

Por isso, acho que o perfil multidisciplinar da Get It! é muito por conta do meu perfil. Eu comecei como redator, virei diretor de arte, conheci a internet em 1996 e passei a trabalhar com isso. Nos lugares onde eu passei, trabalhei com varejo, merchandising, pontos de vendas, etc. Então a Get It! tem esse perfil multidisciplinar de verdade. Nós fazemos de tudo: vídeo, conteúdo, aplicativo, anúncio, outdoor, embalagem e muito mais..

Especificamente sobre o trabalho de assessoria de imprensa, destaco como principais pontos: estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada; Criar situações para a cobertura sobre as atividades do assessorado, para alcançar e manter – e, em alguns casos, recuperar – uma boa imagem junto à opinião pública; Apresentar, firmar e consolidar as informações pertinentes aos interesses do assessorado no contexto midiático local, nacional e internacional; Implementar a cultura de comunicação de massa nos aspectos interno e externo relativamente ao assessorado por meio de condutas proativas junto à estrutura midiática; Capacitar o assessorado e outras fontes de informação institucionais a entender e lidar com a imprensa; Finalmente, mensurar o trabalho, mostrando relatórios consistentes (de preferência usando indicadores ou KPI) aos assessorados com os resultados conquistados.

3. “Só existe um tipo de serviço de comunicação que não fazemos aqui na Get It!: o mal feito”. Quais são os serviços oferecidos pela Get It! atualmente? E especificamente para o meio digital, quais são os serviços oferecidos?

A Get It! possui cinco pilares de trabalho nas mídias sociais: Monitoramento de informações e influenciadores digitais – identificar e analisar tudo o que é falado nas redes sociais sobre a marca/nome e trabalhos/serviços e produtos; Engajamento – estimular interações (curtidas, compartilhamentos e etc.) a partir do conteúdo produzido especificamente para a marca/personalidade; SAC 2.0 – responder dúvidas e solicitações através dos canais sociais; Ativação – produzir conteúdo de acordo com o *core business* da marca/personalidade; Métricas e gestão de crises – análise de todas as informações numéricas e produção de relatório mensal, bem como criação de um plano de gerenciamento de crises de imagem personalizado

Nesse contexto, a Get It! oferece todos os escopos de serviços relacionados ao meio digital. Tem cliente para os quais nós fazemos apenas anúncio e parte impressa, para outros apenas conteúdo. Produzimos sites, aplicativos, catálogo, embalagem, vídeo institucional, enfim. O mercado da Get It! são médios e grandes clientes. Atualmente estamos investindo muito em conteúdo por seu uma área que tem

crescido demais. Cerca de 60% do nosso faturamento atual vem disso. Também estamos investindo muito em *inbound marketing* e vídeo institucionais.

Especificamente para o meio digital, nós fazemos sites, aplicativos de Facebook e mobile, hotspots e toda a parte de gerenciamento de canais sociais, criando conteúdo e fazendo monitoramento.

4. A linha de trabalho da Get It! está diretamente ligada ao ambiente virtual, porém, muitas vezes, este é um ambiente inóspito caso a personalidade/empresa/organização não esteja adequadamente estruturada. Quais são os principais perigos relacionados à exposição da imagem de uma marca ou persona no ambiente virtual?

A Get It! trabalha com algumas personalidades, como a Glória e o Orlando Morais. Já trabalhamos com marcas grandes, como a Giannini e a BemGlô, que é a marca da Glória. Em se falando de personalidade, o maior perigo é falar na primeira pessoa porque isso significa colocar palavras na boca alguém. Se a pessoa que estiver trabalhando aquela conta cometer um erro e postar uma mensagem que não deveria no Facebook da Glória, por exemplo, em dois minutos todos os veículos estarão pautados para isso. Vai sair em várias manchetes o que a “Glória Pires disse”. Por isso, a nossa política é nunca postar na primeira pessoa, salvo quando é a personalidade que manda o texto. Toda vez que fazemos conteúdo, é na terceira pessoa.

Eu tenho uma teoria que todo mundo vai passar por uma gestão de imagem na *web* algum dia. E o mais importante é estar previamente planejado para isso. Conhecer o público, os seguidores mais influentes, saber quem responderá em caso de um problema e ter todos os contatos na mão. A crise não tem hora: pode acontecer no feriado, no final de semana, nas férias...

Outro perigo é se pautar por tudo que é falado. A Glória é maravilhosa nesse sentido porque ela confia muito na gente. Sempre que tem um problema, ela vem me perguntar o que fazer e a gente tem uma troca. Ela me ouve e também opina. Mas muitos clientes começam a se assustar quando recebem uma crítica ácida e o grande

risco é o desespero. É preciso ter calma, observar e saber a hora de falar, criticar e até de banir.

5. Ainda sobre as armadilhas do ambiente virtual e da gestão de marcas em geral, uma crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de um indivíduo ou organização: a sua reputação. Como você avalia esse posicionamento?

Acredito que tudo é muito fácil de sair se houver verdade no que se fala. Então eu acho que a primeira coisa é: falou algo ou usou alguma palavra errada e veio alguém se sentindo ofendido, deve pedir desculpa e responder incansavelmente quem vier reclamar. Dessa forma, as pessoas irão ver que existe humildade por trás daquilo e a crise esfria, invariavelmente.

6. Mario rosa, no livro “A Era do escândalo”, menciona que a melhor forma de lidar com uma crise de imagem é prevenindo-a. Qual a visão da Get It! sobre o gerenciamento de crises de imagem na conjuntura atual fortemente influenciada pela internet e mídias sociais?

Acho que retornamos ao planejamento prévio da crise. Ou seja, pensar antes de postar e, se der problema, saber quem e como irá responder aquilo. Teve um outro case interessante para explicar isso. A Glória fez uma campanha para a Arezzo há uns três anos e, logo depois, a marca lançou uma coleção chamada Pele Mania, que era com peles de animais. Automaticamente as pessoas associaram à Glória. Isso foi em um sábado e, na segunda, tinham cerca de 500 e-mails na minha caixa postal. Começamos a responder que a Glória não tinha participado disso e que a campanha dela era outra. Ao mesmo tempo, pressionando a Arezzo a se posicionar. E eles postaram uma nota no Facebook dizendo que não entendiam o motivo de tanta celeuma porque as peles eram autorizadas pelo Ibama. Eles não conseguiram entender que não se tratava de um problema legal, e sim ético e ecológico. Ainda assim, conseguimos inverter a situação, explicando que a Glória não tinha nada a ver com aquilo. Pedi para ela fazer um depoimento, que foi feito e melhorou ainda mais. Mas esse case foi *trending topic* no Twitter por dois dias e nós trabalhamos muito nesse período. As ações da marca caíram 25% na bolsa. A questão não foi o

lançamento em si, mas como a marca lidou com isso. Não houve uma preparação prévia para a crise e isso prejudicou muito. Não houve estratégia, foi preciso recuar e houve esse discurso arrogante.

7. As mídias sociais são importantes aliadas no processo de gerenciamento de crises de imagem, à medida que funcionam como um canal direto e ágil de comunicação entre marca/personalidade e seus seguidores. Qual a importância das mídias sociais no processo de gerenciamento de crises de imagem em geral?

As mídias sociais são uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo em que são ágeis para responder, são para depreciar. Mas o importante é o planejamento. Existem algumas ferramentas que podem ajudar. A Get It! usa o Scoop it, que nos permite identificar previamente quem são as pessoas que mais compartilham, que mais comentam (positiva e negativamente) e é possível entender algumas tendências. Por exemplo, uma pessoa que começa a postar uma coisa ou outra negativa, com uma crítica leve e nós respondemos, mas percebemos que ele está em uma crescente. Quando entrar uma crise, ele vai ser o primeiro a bater e, por isso, já vamos monitorando antes.

E nós temos também alguns grupos, com fãs e pessoas mais atuantes na carreira da Glória. Para eles, soltamos as coisas em primeira mão. Quando acontece a crise, já disparamos a resposta para essas pessoas e elas nos ajudam fazendo um trabalho de formiguinha.

8. Com relação ao trabalho de gerenciamento de imagem de personalidades, o trabalho realizado pela Get It! para a atriz Glória Pires se destaca. Quando a agência assumiu a conta da atriz e como se deu o processo dessa aquisição? Quais são os serviços oferecidos pela agência à atriz Glória Pires?

Nós conhecemos a Glória há alguns anos, mais ou menos em 2002, quando fomos contratados para fazer a capa de um CD do Orlando (Morais). Acabamos fazendo o site dele também. A Glória gostou e fizemos site dela. Hoje a nossa relação com a Glória e o Orlando é simbiótica porque a gente faz tudo: gerenciamento de canais

sociais, sites e qualquer outra coisa na área de comunicação, inclusive convites de festas, pôsteres, presentes para amigos. Ou seja, tudo que tem a ver com web. É até difícil dizer detalhadamente o que nós fazemos.

9. Vocês produziram um infográfico interessante sobre o trabalho de gerenciamento de imagem da atriz após a repercussão negativa no Oscar 2016. Conte mais sobre como se deu esse processo de gerenciamento de imagem frente a crise gerada?

Eu fui ao Oscar, fiz alguns *lives* e voltei para casa. Comecei a assistir e vi que ela deu uma resposta não muito legal... Bom, na verdade ela não falou nada demais. A Globo está buscando um substituto para o José Wilker. Tentou o Lázaro Ramos, não conseguiu. Chegou à Glória, que apesar de não ser cinéfila, é midas: onde toca, vira ouro. Eles queriam audiência. Não se falava na transmissão da Globo, só da TNT. Então, eles chamaram a Glória para fazer os comentários e ela negou, justamente por não ser cinéfila. Mas eles insistiram dizendo que os especialistas seriam os outros convidados e ela poderia comentar como se estivesse no sofá de casa. Sendo assim, ela foi. A Glória não viu nenhum filme porque a Globo não enviou e ela não ia baixar pirata. Perguntaram a ela sobre a Lady Gaga e ela disse que não era capacitada a responder porque não entende de música a esse ponto. A Glória é uma pessoa muito verdadeira e objetiva. E teve também o filme que ela trocou o nome. Estava monitorando as menções sobre a Glória na ferramenta SCUP e percebi que a repercussão não estava boa. Mandeí uma mensagem para ela, dizendo que precisávamos resolver isso nas próximas 24 horas, antes que a piorasse o quadro e a imagem dela fosse ainda mais arranhada. Quando deu 3h30, ela me respondeu agradecendo e dizendo para que eu ficasse tranquilo porque ela não era comentarista e, por isso, seria melhor deixar para lá. No dia seguinte, eu fui à CESGRANRIO elaborar questões de uma prova e acabei ficando algumas horas completamente desconectado. Quando eu saí, por volta de 12h, ela já havia tomado conhecimento da repercussão e me ligou pedindo para formular uma campanha para atenuar a repercussão negativa. Foi quando nós planejamos fazer um vídeo, bem informal, sem muita produção, para não parecer algo preparado e imprimir mais verdade. O vídeo foi um sucesso, teve mais de 16 milhões de visualizações. Foi quando o processo começou a mudar e nós começamos a perceber as possibilidades.

Lançamos as camisetas, o que foi um sucesso, e, quando estava tudo virado a nosso favor, fizemos a ação com o Sensacionalista para arrematar.

10. Como a Get It! transformou crise em oportunidade de negócios para a atriz Glória Pires? A ideia das camisetas com falas da Glória durante a participação no Oscar 2016 partiu da agencia em conjunto com a atriz?

Nós cuidamos das redes sociais e do site dela e das redes sociais e do conteúdo do Blog da BemGlô. Mas, na ocasião, havia uma outra agência que administrava o site e o e-commerce da marca. E nós tínhamos um grupo para fazer sobre as ações que envolviam a Glória. Após o vídeo ser postado, eu mandei uma mensagem para esse grupo falando sobre a mudança positiva que nós observamos e falei a ideia das camisetas. Perguntei o que eles achavam, mas ninguém me respondeu. No dia seguinte, o Ancelmo Gois lançou uma nota n'O Globo dizendo que já tinham no Saara algumas camisetas sendo vendidas com as frases da Glória. Aí alguém do grupo postou uma foto da nota dizendo que a ideia era genial e que nós poderíamos fazer isso. Eu falei que tinha dado essa ideia anteriormente e eles aceitaram. Nós produzimos e, no decorrer, tivemos a ideia de fazer a doação da venda. Uma coisa interessante foi quando eu mandei a arte para ela aprovar a resposta foi "bacana". Ou seja, o mesmo tom lacônico que ela usou no Oscar. Porque ela é assim, ela é direta. As camisetas venderam bem, foi um sucesso. E nós fizemos a ação no Sensacionalista, com o Oscar dos Memes. Teve ótima repercussão e fechamos o case com chave de ouro.