Crise de Imagem: O que devemos aprender com a tragédia da boate Kiss, em Santa Maria/RS[1]

Lindsteicy Nardelly da Silva SOARES[2]
Sônia A. Martins LAZZARINI[3]
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A comunicação está por toda parte, portanto é fundamental que as empresas tenham um maior cuidado com a sua exposição e, consequentemente, com a sua imagem perante os seus públicos. Pretende-se através deste estudo demonstrar como a tragédia ocorrida em uma boate, com repercussão nacional e internacional, conseguiu interferir na forma como o cidadão vê as empresas e como essas empresas devem se preparar em momentos de crise. Outro aspecto abordado será o papel de um profissional de Relações Públicas frente a esta situação, já que este profissional é capacitado para prever, controlar e gerenciar uma crise de imagem. Dessa forma, espera-se que este estudo possa contribuir para reafirmar o quanto a comunicação é essencial para a credibilidade de uma organização.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; crise de imagem; relações públicas; mídia.

INTRODUÇÃO

Uma crise de imagem pode gerar conflitos internos e externos em uma organização, e dependendo da maneira como for tratada pode servir de lição para que não aconteça novamente ou como uma oportunidade para a empresa ter posteriormente maior credibilidade frente ao seu público; e em último caso pode servir para arruinar todo o trabalho que já havia sido construído pela empresa.

Levando em consideração o quanto uma crise de imagem afetaria uma organização no mundo contemporâneo, o estudo trata deste tipo de crise e as formas de

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de graduação do curso de Comunicação Social – Hab. Em Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: liinds@ig.com.br
[3]Orientadora do trabalho. Professora do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: martinslazzarini@gmail.com

prevê-las, administrá-las e as possíveis consequências que elas trazem consigo para uma organização.

O trabalho empírico organizou-se por meio de clipping de várias matérias publicadas no Estado de Minas, jornal editado pelos Diários Associados, com circulação aos domingos de aproximadamente 102.034 mil exemplares e nos dias úteis de 71.926 exemplares[4], auditadas pelo IVC – Instituto de Verificação de Circulação - em Junho de 2009. As notícias e reportagens veiculadas sobre a tragédia ocorrida na boate Kiss, na Cidade de Santa Maria- RS foram coletadas e posteriormente analisadas. No referencial teórico destacam-se os autores especialistas em comunicação corporativa, imagem e crise de imagem.

Assim, espera-se com este estudo possa ocasionar reflexões sobre o quão as empresas estão vulneráveis a qualquer tipo de crise, além de demonstrar que a crise de imagem pode gerar impactos de grandes proporções, mas que podem ser evitados principalmente com a atuação séria e profissional do Relações Públicas.

O PAPEL DA IMPRENSA NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: INFORMAÇÕES E NOTÍCIAS

Diariamente os cidadãos recebem vastas informações sobre diversos assuntos que acontecem mundialmente. O meio responsável para a notícia chegar até as pessoas é a mídia. E esta utiliza diversos instrumentos, destacam-se a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e a internet, etc. Portanto, a informação está em quase todos os lugares o tempo inteiro e a população é bombardeada com notícias, muitas vezes, até irrelevantes para suas vidas.

Do ponto de vista organizacional, o papel da mídia pode tanto ser prejudicial quanto benéfico para a imagem da organização. Isso porque a imprensa está a todo o momento em busca de notícias que possam “vender”, e uma crise de imagem, por exemplo, é um dos fatores que mais alimentam esse processo. Como ressalta Soares (2000, p.205): “Neste mundo encurtado por satélites, fibras óticas, [...] a mídia vem crescentemente extrapolando mais ainda sua influência, pois estendida agora ao planeta”.

Neste sentido ela pode determinar a dimensão de uma crise através de reportagens que podem denegrir a reputação da organização, como pode também ser a âncora de salvação ao reproduzir matérias que ajudem a reconstruir a imagem empresarial. Do ponto de vista de Forni (2003, p.389)

> Dependendo da dimensão, uma reportagem negativa na imprensa pode desencadear um processo desgastante de divulgação e exposição, que acaba por comprometer os negócios e realmente ameaçar estruturas corporativas sólidas e tradicionais. A publicação tanto pode ser o estopim, como a pólvora que irá ameaçar a reputação ao longo da crise. (FORNI, 2003, p.389).

Outra responsabilidade adquirida pela imprensa é a formação da opinião pública, que é um dos aspectos determinantes para o tamanho de uma crise. Levando-se em consideração o que é veiculado pela imprensa, o público pode ser contra ou a favor à determinada empresa, fazendo com que a opinião pública seja um dos fatores mais temidos e difíceis de contornar nestas situações. Neste sentido, Corrado (1994, p.150) afirma que o poder da imprensa de alcançar uma vasta platéia com informações processadas não deve ser subestimado.

Segundo o autor (1994, p. 150) a organização "[...] que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro". Portanto, o motivo de toda a repercussão em torno de uma grande crise de imagem pode ser explicado: notícias de primeira mão ou escândalos aumentam a tiragem dos veículos impressos e a audiência na televisão, e isso que a imprensa busca.

A população está sempre querendo mais informações sobre determinado assunto e a mídia trava uma disputa através dos chamados furos jornalísticos, isso torna-se um ciclo vicioso, onde quem der a notícia mais completa e mais polêmica, vence. Como afirma Soares (2000, p. 1930): "Formam-se e transformam-se verdades e inverdades conforme a norma de comando momentânea".

O conflito entre as empresas e a mídia sempre existiu e vai existir, mas é preciso saber lidar neste ambiente hostil. O que deve ser levado em conta é que "[...] embora construir um bom nome leve tempo, destruí-lo também leva tempo". (CORRADO, 1994, p. 153)

CRISE DE IMAGEM: GLÓRIA OU RUÍNA

A força da opinião pública instalada pela mídia deve ser levada em conta por toda e qualquer organização, visto que é esta a imagem que o cidadão terá daquela marca, produto ou pessoa. Nesse contexto Argenti (2011, p. 64) afirma que "Imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos." Portanto, gerenciar a imagem para uma organização não é tarefa fácil, pois exige uma constante alerta, o tempo inteiro, para todos os seus públicos. Quando não há êxito nesta função, independente do motivo ocorre o que se chama crise de imagem. Pode-se definir uma crise da seguinte maneira:

> [...] um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa à integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral. (WILCOX, 2002, p. 191).

Em um mundo globalizado todas as organizações estão suscetíveis a lidar com uma situação de crise, seja interna ou externa, previsível ou não. A crise pode se instalar por diversos motivos: desastres naturais, erros humanos, negligência e até mesmo com intenções criminosas. As crises não tinham tanta repercussão no passado como no mundo contemporâneo. Atualmente qualquer crise, por menor que seja, muito provavelmente estará estampada em alguma mídia, algum tempo depois de se iniciar.

O erro das organizações é perceber que é vulnerável somente quando acontece a crise, e não antes, como deveria ocorrer. Isso faz com que não estejam preparadas para lidar com a situação, o que pode tornar o problema mais sério e mais grave do que aparentava ser. Argenti (2011, p. 315) argumenta que certas crises ficam gravadas na memória da população, por três motivos: o primeiro é porque as pessoas têm maior tendência a lembrar e a serem movidas por notícias negativas do que positivas; o segundo é que a tragédia humana associada com uma crise tem apelo psicológico para quase todas as pessoas; e o terceiro é que as crises associadas às principais empresas permanecem na mente do público porque muitas grandes empresas nunca tiveram credibilidade.

Além de ter que lidar com a própria crise, a empresa precisa contornar a situação perante a mídia e aos seus stakeholders, tendo que manter sempre o controle do caso da maneira que for possível no momento. Não se entregar às especulações e boatos externos é um ponto a ser observado. O grande segredo são as empresas saberem administrar de forma eficiente e rápida esta condição para que ela não cause prejuízos e

danos irreversíveis ao longo do tempo. Com isso a imagem pode ser recuperada e voltar ao patamar de credibilidade inicial ou até mesmo ser melhorada e, consequentemente, mais bem vista por seus públicos.

COMUNICAÇÃO DURANTE A CRISE

Em qualquer empresa que não possua meios de se prevenir contra uma crise, como tendo um planejamento estratégico adequado e uma equipe de combate à crise, a hora de agir para contornar a situação é quando já começam a surgir indícios de uma crise de imagem. A comunicação faz parte de todo o processo, mas pode ser potencialmente perigosa se não for tratada como uma aliada na recuperação da credibilidade organizacional. Segundo Forni (2003):

> É bom deixar claro que a comunicação não administra a crise. As crises devem ser gerenciadas pelos executivos da empresa ou por alguém designado pelo CEO da organização. Mas a comunicação se tornou num dos mais importantes pilares no gerenciamento de crise. Sem comunicação efetiva, transparente, tempestiva, fica muito difícil controlar a crise. (FORNI, 2003, p.390).

Antes de qualquer atitude a ser tomada, o primeiro passo diante de uma crise de imagem é ser transparente. Optar em retardar o fato e ignorar a situação pode ser crucial no mundo atual, pois qualquer pessoa, pública ou privada, pode ter sua privacidade invadida e sua vida vasculhada através de meios virtuais. Isso pode atrapalhar e até ser fatal no momento delicado vivido pela empresa.

Em algumas situações ser transparente pode tornar o alvo da crise mais vulnerável, porém, essa atitude deve ser usada estrategicamente a fim de passar confiança ao público. Omitir fatos sigilosos e situações embaraçosas é permitido quando necessário, eximir-se da culpa pode atrapalhar ainda mais a situação. É preciso que a organização tenha argumentos claros que consigam justificar o que está ocorrendo com o objetivo de convencer os interlocutores, pois se agir com ética desde o primeiro momento terá crédito frente aos seus públicos. Como bem afirma Corrado (1994) é preferível ser fonte das más notícias, mas não a vítima delas.

Mesmo se forem fonte de más notícias, as empresas precisam considerar alguns passos neste tipo de informação. Segundo Argenti (2011, p. 339) existem vários passos para serem dados por elas m relação à comunicação durante uma crise organizacional.

O primeiro é assumir o controle da situação, definindo o problema real, sabendo onde buscar as informações e estabelecer objetivos de comunicação para lidar com o caso. O segundo passo é coletar o máximo de informações possível sobre o que está ocorrendo e não se manter passivo, repassando à mídia que está em busca de elementos para se conhecer a proporção da crise. Em terceiro, a empresa deve montar um centro de gerenciamento de crise formado por profissionais capacitados, onde deverá se centralizar toda e qualquer informação pertinente ao problema. O próximo passo é se comunicar com rapidez e frequência, obtendo-se uma comunicação direta com os vários públicos e evitando o surgimento de notícias falsas criadas pela imprensa. No quinto passo deve-se entender a missão da mídia em uma crise, compreendendo que jornalistas são competitivos e querem sempre a melhor notícia, porém deve-se ter em mente que o foco é tentar mantê-los como aliados. Por fim, é comunicar-se diretamente com o público afetado, tendo o cuidado de averiguar quais seriam prioridades e formando um elo para que seja reconstruída a reputação da empresa.

Entretanto, Argenti (2011) aborda que a organização precisa lembrar que os negócios devem continuar, apesar de se ter a impressão de que quanto mais durar o negócio mais a crise será pior. Pelo contrário, a empresa não pode se entregar aos problemas, precisa se reerguer e se recuperar, e é importante que cada um dos funcionários tenha essa consciência. E, finalmente, o último passo é fazer planos imediatamente para evitar outras crises. Logo após a crise ser contornada deve-se tomar medidas para que não ocorra o mesmo fato novamente, sabendo tirar proveito das lições que são aprendidas durante todo o processo.

Em linhas gerais, a empresa precisa entender que nesta situação a comunicação tem que estar qualificada e gerenciada por alguém capacitado para tal.

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO DE UMA CRISE

Ao se deparar com uma crise, várias organizações buscam auxílio de profissionais para que a situação seja controlada e contornada da melhor forma possível e sem desgastar ainda mais a sua imagem, que já se encontra prejudicada pelos fatos. O profissional de Relações Públicas pode ser o mais indicado para essa função. Tratando-se da abrangência desta área, Kunsch (2003, p.89-90) afirma que:

> As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 89-90)

Um profissional de Relações Públicas é habilitado para prever e gerenciar conflitos e crises que possam surgir nas mais diversas organizações e com isso sabem como agir diante das mais adversas situações. Ainda é importante lembrar que este profissional é responsável por mediar a comunicação entre públicos e empresas, sendo importante no processo de formação da opinião pública.

Um erro muito comum cometido pelas organizações é tratar este tipo de profissional como a solução do problema. O ideal seria contar com esse profissional anteriormente na gestão, ter conhecimento de um possível conflito, antes mesmo dele ocorrer, ao fazer um planejamento estratégico se precavendo de qualquer tipo de crise, são atitudes desejáveis de qualquer organização. Segundo Kunsch (2003):

> Normalmente, a área de relações públicas é chamada para 'consertar o problema' ou 'apagar o incêndio', quando deveria fazer parte da gestão desenvolver um planejamento pró-ativo, para contornar maiores problemas e minimizar danos incontroláveis (KUNSCH, 2003, p. 115).

Levando em consideração o fato que a maior parte das crises é previsível, os Relações Públicas são imprescindíveis dentro das empresas, ele tem o papel de identificar constantemente possíveis ameaças, e formas de evitá-las e, possivelmente, de detê-las. Se a crise de fato se instalar é importante a presença deste profissional para reconstruir a imagem da organização, de forma que mantenhas boas relações com a mídia e com os públicos, resultando em uma maior credibilidade da empresa envolvida. Infelizmente isso é desconsiderado pelas organizações, pois de acordo com Amorim (2000, p. 2270) "Raras são as organizações nas quais a comunicação, enquanto ação específica faz parte dos meios necessários à consecução dos objetivos estratégicos".

A TRAGÉDIA DE SANTA MARIA/RS SEGUNDO O OLHAR DO JORNAL ESTADO DE MINAS

Na madrugada do dia 27 de janeiro de 2013, havia várias pessoas participando de uma festa denominada "Agromerados" que ocorria dentro da boate Kiss, localizada na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A festa foi organizada por estudantes universitários e estava programado para duas bandas se apresentarem durante o evento. Após um integrante da banda Gurizada Fandangueira - a segunda a se apresentar - acender um sinalizador durante a apresentação dos músicos, ocorreu um incêndio e rapidamente as chamas tomaram conta do local. A tragédia resultou na morte de 242 pessoas e até o momento da produção deste trabalho duas pessoas encontravam-se internadas por terem sofrido maiores conseqüências, sendo que a última vítima faleceu quatro meses após o fato.

Podem ser analisados vários aspectos envolvendo esta tragédia, porém este trabalho será limitado a somente um ângulo do ocorrido: a crise de imagem que surgiu para a boate Kiss após o incêndio. Para análise dos fatos foi feito um clipping com matérias do jornal Estado de Minas envolvendo a tragédia, desde o dia 28 de janeiro de 2013 até o dia 31 de maio de 2013.

A boate Kiss era sonho antigo de um de seus sócios, Elissandro Callegaro Spohr, o Kiko. Ela foi inaugurada em 31 de julho de 2009 e era um grande sucesso, sempre com filas e frequentada em sua maioria, por estudantes universitários. Kiko era cantor e pretendia utilizar-se da boate para alavancar sua carreira. Arrumava bandas e fazia a divulgação de vários eventos e com isso, estimulava muitos jovens a realizarem festas dentro da Kiss com o argumento de ganharem renda extra para contribuir com a formatura.

A banda Gurizada Fandangueira era um sucesso na cidade de Santa Maria e sempre realizava seus shows utilizando artefatos pirotécnicos. Os músicos se apresentavam quase mensalmente nas festas organizadas na boate e afirmaram que jamais tiverem qualquer tipo de problema com os artefatos, e que os mesmos faziam grande sucesso com o público.

A tragédia repercutiu internacionalmente e, posteriormente, foram feitas investigações e após a averiguação dos fatos descobriu-se uma série de fatores que culminaram para que acontecesse esta tragédia. Foram constatados diversos erros e a

polícia apontou alguns fatores que contribuíram para o episódio: o isolamento acústico não era o mais indicado e pode ter facilitado a rápida propagação das chamas; a banda utilizou um sinalizador mais barato, próprio para soltar em lugares abertos; a boate tinha capacidade para 691 pessoas e calcula-se que na noite da tragédia havia cerca de 1.300 pessoas no local; a Kiss tinha somente um acesso, com porta de tamanho reduzido, o que teria dificultado as saídas dos frequentadores.

Com o acontecido houve grande mobilização por parte da mídia, que fez críticas sobre as condições de funcionamento das boates no Brasil e sobre a falta de fiscalização do poder público. A polícia prendeu quatro responsáveis pelo incêndio: dois sócios da boate, o vocalista da banda e o produtor.

A tragédia gerou grande repercussão, fazendo com que várias pessoas se sensibilizassem e mandassem mensagens de apoio e solidariedade aos familiares e amigos das vítimas. Pessoas e profissionais do país inteiro se mobilizaram e foram para Santa Maria prestar apoio voluntariamente e grandes líderes religiosos e celebridades se manifestaram sobre o incêndio. A cobertura do caso ganhou espaço em todas as emissoras do país, alterando a programação de vários canais e aumentando a audiência.

Os parentes das vítimas fundaram uma associação em 09 de fevereiro para exigir os seus direitos e cobrar das autoridades a punição para os responsáveis. Outro fator marcante foi que, com a pressão pública, houve intensa fiscalização nas demais casas noturnas do Brasil. Em muitas foram constatadas diversas irregularidades e algumas foram até interditadas por não cumprirem as devidas medidas de segurança.

Instaurou-se uma grande crise de imagem após o episódio na Kiss e quando envolve perda de vidas humanas todo o processo de crise se torna muito mais complicado de ser contornado, e em alguns casos até impossível visto que a população perde toda a confiança na empresa e até mesmo a culpa convictamente pela tragédia.

Nos primeiros dias após o acidente dentro da boate Kiss, várias manchetes foram veiculadas no jornal Estado de Minas referentes ao ocorrido. Uma delas foi publicada no dia 29 de janeiro de 2013, intitulada “De quem é a culpa?”, relatando a prisão de quatro pessoas acusadas como responsáveis pela tragédia. Na mesma data outra manchete: “Pneumonia é nova ameaça”, com a informação de que os jovens que até o momento haviam sobrevivido ao acidente ainda poderiam ter complicações na saúde devido à inalação da fumaça tóxica.

No dia seguinte, 30 de janeiro de 2013, mais uma matéria publicada no jornal com o título "Banda optou por fogos mais baratos", relatando a imprudência da banda Gurizada Fandangueira ao utilizar fogos de artifícios impróprios para ambientes fechados somente por terem um preço menor. A polícia mostrou indícios de que as festas promovidas na boate tinham como atração shows com artefatos pirotécnicos ao exibir fotos na internet, como informa a matéria "Fogo na rotina da boate", do dia 1º de fevereiro de 2013.

No dia 4 de fevereiro de 2013, uma notícia intitulada "Punição se alastra em Minas", relata que quase 50 casas noturnas foram fechadas em Minas desde que a tragédia em Santa Maria provocou uma constante fiscalização de boates pelo país inteiro. E a exatamente quando a tragédia completou um mês, em 27 de fevereiro de 2013, foi publicada uma manchete com o título "Segurança em ritmo lento", onde é informado que pelo menos 42 casas noturnas de Minas continuavam interditadas por não cumprirem normas de segurança e que o número de denúncias deste tipo havia se multiplicado desde a tragédia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seria redundante afirmar que a imprensa é um dos stakeholders que participa efetivamente na formação da imagem de uma organização, mas quando influencia todo um segmento, urge dimensionar por parte das empresas do segmento organizar o plano de gerenciamento de crise (PGC).

A tragédia ocorrida na boate Kiss nos leva às seguintes reflexões: 1) Apesar dos muitos erros detectados pela polícia, houve inicialmente uma falha na administração da organização ao visar somente o lucro obtido e não se ter um planejamento realizado por um profissional habilitado, para que este verificasse as condições de segurança do ambiente. 2) A imagem da Kiss provavelmente nunca mais poderá ser recuperada, levando em conta a repercussão e consequente comoção que o fato gerou, causando aversão à população a qualquer imagem que remeta à tragédia.

Este momento crítico vivido por esta empresa trouxe consequências inevitáveis para o segmento. Imagem desgastada, falta de credibilidade e despreparo foram

transferidas para as empresas do mesmo segmento, já que a mídia paulatinamente colocou em pauta as virtudes e deficiências destas empresas.

Logo, o melhor meio de se evitar uma crise de imagem é se adiantar à crise, prevendo-a e tomando as devidas providências antes que ela possa arruinar sonhos e conquistas.

É fator imprescindível para que uma organização preserve sua imagem antes, durante e após uma crise. As empresas modernas precisam rever seus conceitos de forma a pensar em um profissional para ser responsável em auxiliar no planejamento estratégico a fim de prever possíveis ameaças que possam vir a arruinar sua imagem. O profissional mais indicado para isso é o Relações Públicas, por suas habilidades e competências.

Certamente, um novo estudo mais aprofundado comprovaria que grande parte das empresas tiveram que rever os seus planos sobre como enfrentar uma crise, talvez não só as de pequeno porte, mas as grande porte.

REFERÊNCIAS:

AMORIM, Maria Cristina Sanches. Comunicação nas organizações. Descobrindo possibilidades de ação. In: DOWBOR, Ladislau, RESENDE, Paulo Edgar A., SILVA, Hélio. **Desafios da comunicação.** Petrópolis,RJ: Vozes, 2000. Cap.20 227-230.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial:** A Construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação:** quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994. 245 p.

DIÁRIOS ASSOCIADOS. **Circulação.** Diários Associados. 2013. Disponível em http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos>. Acesso em 28 de jun 2013.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise.** In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. p.363-417

HOLANDA, Tiago de.; PACHECO Gabriella. Segurança em ritmo lento. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, MG. p. 2, 27 fev. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas.** Como utilizar adequadamente as relações públicas em benéfico das organizações e da sociedade em geral São Paulo: Pioneira, 1997. 247 p.

MELLO, Alessandra. Pneumonia é nova ameaça. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, MG. p. 7, 29 jan. 2013.

MELLO, Alessandra. Fogo na rotina da boate. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, MG. p. 6, 1 fev. 2013.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização.** São Paulo, Atlas, 1996.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial:** Como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 3 ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada:** como gerenciar imagem, questões publicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 275 p.

POYARES, Walter. **Imagem Pública:** Glória para uns, ruínas para outros. 2 ed. São Paulo: Globo, 1998.

PRATES, Maria Clara. De quem é a culpa?. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, MG. p. 5, 29 jan. 2013.

ROSA, Mário. A era **do escândalo.** Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo, Geração Editorial, 2003.

SARAPU, Paula. Punição se alastra em Minas. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, MG. p. 18, 4 fev. 2013.

SOARES, Bueno Esther. O direito e a mídia: encontros e desencontros. In: DOWBOR, Ladislau, RESENDE, Paulo Edgar A., SILVA, Hélio. **Desafios da comunicação.** Petrópolis,RJ: Vozes, 2000. Cap.16 191-223.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem.** São Paulo: Pioneira, 1992, 278 p.

VALADARES, João. Banda optou por fogos mais baratos. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, MG. p. 6, 30 jan. 2013.

WILCOX, Dennis L.; AULT, Philip H.; CAMERON, Glen T. Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación Madrid, S.A., 2001.