



## **A Importância do Assessor de Imprensa no Gerenciamento de Crises Organizacionais<sup>1</sup>**

Marília SAVERI<sup>2</sup>

Paula MELANI<sup>3</sup>

Faculdades COC, Ribeirão Preto, SP

### **Resumo:**

O tema deste estudo trata da importância do assessor de imprensa na prevenção e gerenciamento de crises nas organizações. São analisados dois casos do interior de São Paulo: a crise vivida pela Usina da Pedra apontada como exemplo de má administração da comunicação, e o caso Cory, apontado como condução exemplar da comunicação no gerenciamento de crise. Os objetivos são: demonstrar o papel do assessor de imprensa na administração de crises; de que maneira esse profissional tem colaborado para a diminuição de situações que podem prejudicar a imagem da empresa; a repercussão dessas ocasiões na mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; comunicação; gerenciamento de crise; organização empresarial; mídia.

### **Apresentação**

O presente estudo procura contribuir com a reflexão sobre a importância do assessor de imprensa na prevenção e gerenciamento de crises nas organizações. Assim, pretende-se mostrar o que são as crises de imagem, por que elas acontecem e como o profissional de assessoria de imprensa deve agir para que elas não aconteçam ou para que, ao menos, sejam atenuadas.

Entre os principais tópicos analisados estão os motivos pelos quais as empresas querem estar na mídia, papel estratégico do assessor de imprensa, como os assessores divulgam as ações e valores de uma organização e a importância dessa iniciativa na batalha pela conquista da opinião pública. São definidos ainda os conceitos e tipos de crises que podem ocorrer em uma organização, bem como a necessidade de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades COC, email: [mariliasaveri@gmail.com](mailto:mariliasaveri@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades COC, email: [paulamelani@coc.com.br](mailto:paulamelani@coc.com.br)



planejamento estratégico prévio estabelecido pelo assessor de imprensa para reduzir a probabilidade de crises de imagem.

Para responder as questões sobre o papel da comunicação, sobretudo, do assessor de imprensa, no gerenciamento de crises, foram analisadas duas situações ocorridas na região de Ribeirão Preto. Um dos casos refere-se à empresa alimentícia Cory, tradicional fábrica de balas e drops Icekiss e biscoitos Hipopó que faliu em 2003, ocasionando a demissão de cerca de novecentos funcionários. O outro caso de gerenciamento de crise refere-se à Usina da Pedra. Em 2003, essa empresa foi responsável pelo derramamento de oito milhões de toneladas de melação nos rios Pardo e Grande, causando a mortandade de 50 toneladas de peixes. O acidente foi apontado como o mais desastroso para o meio ambiente nos últimos 20 anos no Estado (Folha de S.Paulo, 2008).

A parte conceitual deste trabalho está fundamentada em uma pesquisa bibliográfica sobre gerenciamento de crises na comunicação. O método utilizado é o hipotético dedutivo. Para análise dos estudos de casos, foram utilizados: pesquisa documental em jornais publicados no período; acesso a notas divulgadas pela assessoria de imprensa à mídia local e nacional; pesquisa descritiva qualitativa, por meio de entrevista despadronizada com assessores de imprensa das duas empresas e com o diretor-executivo da Cory, Nelson Castro. Acredita-se que, por meio dessa pesquisa, evidencie-se a importância do assessor de imprensa no gerenciamento de crises organizacionais.

### **O que é Assessoria de Imprensa**

No mundo globalizado, com o grande fluxo de informações, falar com a sociedade se tornou uma necessidade. Para as empresas, estar presente na mídia significa prestar contas à população, divulgar suas ações de cidadania, responsabilidade social, de respeito ao meio ambiente e aos direitos de seus colaboradores.

É neste cenário que a figura do assessor de imprensa se faz tão imperativa. Basta folhear um jornal e ver quais são as notícias do dia para notar o grande número de artigos, reportagens e notas relacionadas a empresas. Há muito tempo as organizações deixaram de aparecer na mídia investindo apenas em propaganda, uma vez que essa linguagem se mostrou insuficiente para tratar de questões relacionadas à sociedade. As



relações com a imprensa tornaram-se preocupação prioritária nas estratégias das instituições para se interagir com o mundo.

Em 1906, foi criado pelo jornalista estadunidense Ive Lee, a assessoria de imprensa, como mídia espontânea, isto é, o fornecimento de notícias divulgadas jornalisticamente para a imprensa, não como anúncio ou matéria paga. De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa (2007, p.7), criado em 1985, aprovado pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), e revisado pela quarta vez em 2007, assessoria de imprensa é o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação.”

Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição. (MONTEIRO, 2006, p.150)

Mais do que produzir material jornalístico, releases, o assessor de imprensa é responsável pelo relacionamento com a mídia. É ele quem acompanha as entrevistas, apoia eventos, avalia resultados, levanta pautas, elabora relatórios, promove visitas dirigidas e treinamentos para fontes. Segundo o Manual (FENAJ, 2007), o assessor de imprensa, que é antes de tudo um jornalista, deve criar planos de comunicação, colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização, estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos, criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da empresa, detectar o que é de interesse público e que pode ser aproveitado como material jornalístico, desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação, criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas.

Todo esse trabalho do assessor de imprensa tem uma única finalidade: as empresas querem estar na mídia. Corrado (1994) alerta para o fato de que no mundo interligado em que vivemos, a comunicação se tornou uma necessidade comercial. A mídia passa, então, a ser o meio pelo qual se torna visível a batalha pela conquista do apoio da opinião pública. Para Monteiro (2006, p.148) “um dos efeitos mais pretendidos pelas instituições, com a presença na mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e, em conseqüência, a sobrevivência no mercado.”



Nas situações de crise, por outro lado, o assessor de imprensa deixa de ser um jornalista para ser um comunicador estrategista, um empreendedor. O assessor é quem prepara as fontes para atender a imprensa de forma eficiente e ágil, faz parte do comitê de crise que toma as primeiras decisões, apura, verifica as informações e assessora a imprensa. Seu objetivo nessas ocasiões é atingir a opinião pública de forma favorável à empresa a fim de evitar uma crise de imagem.

### **O Gerenciamento de Crises de Imagem nas Organizações**

Crise, em chinês, é expresso por dois símbolos e significa ameaça e oportunidade. No dicionário oficial da língua portuguesa, Aurélio (1986, p.500) crise é um “ponto de transição entre uma época de prosperidade e outra de depressão. Fase difícil, grave, na evolução das coisas, dos fatos, colapso.”

Muitos pesquisadores afirmam, ainda, que um fato não será crise enquanto não chegar à imprensa. Para Caldini (2000), “um problema, por mais grave que seja, enquanto é interno à organização, é apenas um problema. Quando atravessa os portões e se escandaliza, quando chega à imprensa e ao público, torna-se uma crise.”

Nestes momentos, muitas organizações se lembram de que não possui um assessor de imprensa, um profissional especializado em construir e resgatar a credibilidade da imagem organizacional. Se cabe às Relações Públicas defender e reconstruir a reputação de uma empresa ou de sua marca, sobretudo para os colaboradores, clientes e fornecedores, cabe ao assessor de imprensa prevenir e preservar a imagem da mesma. “Uma crise, quando abate pessoas ou organizações vencedoras, mas despreparadas, põe imediatamente em X a confiança daqueles que tem de tomar as decisões. Crises de imagem consomem” (ROSA, 2001, p.16).

Imagem, conceitua Rosa (2001), é baseada não apenas nos fatos que temos, mas está associada aos valores que adquirimos pela nossa experiência, cultura e conhecimentos antepassados. Segundo o autor, boa parte do que chamamos de realidade é, na verdade, valores que adquirimos ou nos foram transmitidos por meio da informação. “Trata-se de convenções, mensagens que convenciamos julgar ser a expressão da verdade porque as aceitamos como tais” (ROSA, 2001, p.87). O que a mídia divulga, ou mesmo o que uma pessoa transmite, pode moldar a imagem que uma pessoa faz sobre um acontecimento.



A sorte, para quem investe em comunicação estratégica, é que embora a maioria das crises não tenha origens semelhantes é possível classificá-las em diversos grupos. Rosa (2001) propõe algumas categorias: desastres industriais (explosões, incêndios, contaminações); desastres naturais (tempestades, enchentes, desmoronamentos); falhas em equipamentos ou construções (queda de um edifício, defeitos em produtos industriais); origem criminosa (sabotagem, fraudes, vandalismo); natureza econômica (greves, desvalorização das ações); informação (boatos, intrigas, acusações de concorrentes); natureza legal (ações judiciais, pedidos de indenização); reputação (denúncias de corrupção, vazamento de documentos internos); relações humanas (sucessão no comando da organização, denúncias de funcionários); risco para a vida (acidentes de trabalho, grandes contaminações); regulatórias (legislação).

Ao conhecer a empresa e ter ciência de qual categoria ela se enquadraria em uma suposta crise, é possível elaborar um planejamento de administração de crises. Os autores analisados neste estudo consideram que embora as crises não possam ocorrer repentinamente, elas evoluem de forma semelhante e por isso podem ser previamente estudadas, “...seguindo um planejamento criterioso, um conjunto de diretrizes definidas antecipadamente e acionadas tão logo o ambiente de crise venha a se materializar” (ROSA, 2001, p.104). Para Forni (2002, p.363), “a maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada. Existem princípios, normas de condutas, ações proativas que poderá reverter situações críticas e difíceis em benefício da empresa.”

### **Planejamento Estratégico no Gerenciamento de Crises**

Um planejamento de administração de crises depende principalmente do tipo da organização, da crise, da circunstância, do ambiente, do período histórico. De qualquer forma, existe consenso sobre esse gerenciamento. O primeiro deles é que “a administração de crises não é uma fórmula. É uma forma de pensar” (ROSA, 2001, p.118).

Se o planejamento não existe ou não deu certo, há estratégias a serem colocadas em prática na condução de crise. Uma das respostas para a crise, segundo Rosa (2001), é ter um comitê com pessoas preparadas para essas situações, composto pelos principais departamentos da corporação, como a presidência, marketing, departamento jurídico, recursos humanos, gerente de segurança, gerente de planejamento e assessoria de imprensa. Também é importante que todas as pessoas da organização saibam o que



fazer em situações de conflito. Um *media training*, treinamento para lidar com a mídia, feito pelo assessor de imprensa da instituição, pode ajudar nessas ocasiões.

Forni (2002, p.375) ressalta que para falar à imprensa é necessário apenas um porta-voz. “Na crise, eleger um único porta-voz, que passe credibilidade, tenha treinamento para lidar com a imprensa e conheça profundamente a empresa e o problema”. Isso é essencial, pois, em situações desse tipo, muitos funcionários ficam ansiosos e começam a falar o que viram ou ouviram sem ter absoluta certeza ou conhecimento dos fatos.

Quando uma crise eclode, os diretores das empresas envolvidas tendem a tomar várias atitudes impensadas e todas ao mesmo tempo. “A primeira 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” (FORNI, 2002, p.368).

Segundo Forni (2002), nada disso é aconselhável. Se a empresa possui um setor de comunicação ou uma assessoria de imprensa com um planejamento estratégico para essas situações, saberá que o primeiro passo é apurar tudo, o mais rápido possível, e elaborar uma versão convincente para a imprensa. Como defende Corrado (1994), a melhor tática nessas situações é “conte tudo e depressa”. “Embora isso não assegure a publicação da versão correta, pelo menos tenta interromper a continuação do assunto como pauta” (FORNI, 2001, p.368).

Dizer tudo de uma vez é uma estratégia que costuma assustar os executivos das empresas, mas é usada como a melhor forma de lidar com a imprensa nessas situações, já que se reduz a duração da cobertura do fato. Se todas as informações sobre a crise forem publicadas no primeiro dia, muito pouco sobrar para ser divulgado nos dias seguintes. “Grandes danos de imagem não são conseqüências diretas apenas de um fato negativo. O modo como esse fato é conduzido pode ampliar ou reduzir esse impacto” (ROSA, 2001).

Caponigro (2000) apud Forni (2002, p.370) enumera as principais ações que devem ser tomadas durante a crise:

Identifique todos os públicos que podem ser afetados pela crise; prove que você identificou o problema e está fazendo algo sobre ele; comunique somente o que pode ser confirmado com absoluta certeza; não minta; não comente situações hipotéticas; mantenha-se acessível e comunicativo; seja conclusivo, mantenha a calma, comunique todas as más notícias de uma única vez; mantenha registros de todas as ações, monitore e avalie a situação e não pare de se comunicar.



James Lukaszewski (apud ROSA, 2001, p.139) aponta o que dizer à sociedade em situações de crise:

Admita voluntariamente os erros cometidos; explique porque os erros aconteceram; diga e demonstre contrição e preocupação sinceras para a solução do problema; peça a ajuda das vítimas e aceite conselhos da comunidade; prometa publicamente não deixar acontecer de novo; encontre um modo de pagar, aliviar ou remediar alguém pelos erros cometidos.

Forni (2002) mostra que a opinião da imprensa estará baseada no conhecimento que tem da empresa, dos seus valores e credibilidade. O problema, para algumas organizações, é que esse é um trabalho que se conquista com o tempo, por meio de estratégias de relacionamento com a mídia. É nessas horas que muitas empresas se dão conta da importância do assessor de imprensa.

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)

Para quem possui um bom relacionamento com a imprensa, essa pode transformar-se em uma aliada nas situações de crises, publicando as notas de utilidade pública, os prejuízos, mostrar que a organização está se empenhando em corrigir o erro. “Com a mídia, a relação transparente, segura e ética, poderá amenizar o problema” (FORNI, 2002, p.387). Por outro lado, a falta de informações e colaboração com a imprensa por parte da empresa criará um novo conflito. Além de administrar o fato negativo, a empresa terá de administrar sua imagem e “a versão da mídia, que poderá causar desgastes devastadores na imagem da empresa” (FORNI, 2002, p.387).

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 se dão conta de que bem melhor teria sido agir antes, muito antes, para que aquele verdadeiro inferno não estivesse acontecendo. (ROSA, 2001, p.21)

### **Caso Usina da Pedra**

Um aspecto relevante na administração de crises é a velocidade da informação. Antigamente um fato levava muito tempo até chegar ao conhecimento das pessoas. Quando isso acontecia, o caso já havia sido solucionado. Hoje, a realidade é bastante



diferente, existem diferentes tipos de mídia, muitas delas com notícias em tempo real (FORNI, 2002).

Num mundo globalizado, uma grande crise de imagem como, por exemplo, o vazamento de óleo do outro lado do mundo, é apenas um problema do outro lado de nossa aldeia! No mundo da informação, a notícia local pode ultrapassar todas as fronteiras. E também o contrário. (ROSA, 2001, p.26)

Quando houve um estouro em um tanque de melação de cana de açúcar da Usina da Pedra, Serrana-SP, afetando os rios Pardo e Grande, foi notícia porque remete a uma preocupação da sociedade, que é a preservação do meio ambiente, sobretudo, dos rios. Não é apenas um fato aleatório, é uma preocupação constante no mundo atual. “Hoje, qualquer acidente de proporções, seja onde for, mexe com a vida de todo o mundo, interferindo nas condições ambientais, sociais ou econômicas do planeta” (FORNI, 2001, p.367).

O acidente ocorrido no dia 29 de setembro de 2003 causou a morte de 208 toneladas de peixes de 27 espécies, de acordo com o Ibama. Depois de atingir o Rio Pardo, o melação atingiu o rio Grande, na divisa de São Paulo e Minas Gerais. O fato prejudicou o abastecimento de água e a atividade dos pescadores do município de Colômbia (FOLHA DE S.PAULO, 2003).

Um dos maiores erros da Usina da Pedra, no que diz respeito à gestão da comunicação, foi negar as solicitações da imprensa, ter demorado a fornecer informações sobre o caso, a assumir o erro e a propor soluções.

Um dos maiores equívocos que se pode cometer quando uma grande crise eclode é o alvo (a pessoa ou organização) querer retrair-se, evitando apresentar seus posicionamentos, suas explicações, sua defesa. Enfim, sua verdade. (ROSA, 2001, p.96)

Os jornalistas, sem conseguir informações por meio da Usina, recorreram aos órgãos como Cetesb, Ibama e especialistas da área de meio ambiente, para falarem sobre o assunto.

Na administração de crises, existe uma série de ações que não devem ser tomadas. A mais elementar: deixar o jornalista sem retorno, quando procura alguém sobre matéria negativa. Erro capital. Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a empresa e não obteve resposta. Depois fica difícil corrigir e explicar ao leitor uma nova versão. (FORNI, 2002, p.370)

Para Forni (2002, p.371) esconder informação é um erro, só faz aumentar a imaginação do repórter. “Ignorar uma pauta pode significar o medo da empresa em se





explicar, o que supõe culpa. Essa culpa presumida exacerba a apuração do jornalista e transforma uma matéria às vezes fria, em uma grande pauta.

### **Caso Cory**

Com 40 anos de mercado, a Indústria de Produtos Alimentícios Cory, fabricante das balas Icekiss e dos biscoitos Hipopó, líderes de mercado no segmento de *candies* e biscoitos, e que possui duas fábricas - uma em Ribeirão Preto (SP), e outra em Arceburgo (MG) - viu toda a sua história se desfazer em poucos dias.

Em janeiro de 2003, a falência da Cory foi decretada. No período, trabalhavam na indústria cerca de 1.000 funcionários. Mais 1.200 empregos diretos eram gerados pela empresa no período que compreende a produção e comercialização de ovos de Páscoa.

Um ano antes a empresa havia pedido o benefício legal da concordata preventiva. A elevadíssima taxa de juros cobrados pelos bancos foi o principal motivo do pedido de concordata, 85% das dívidas eram com os bancos (CASTRO, 2006). Soma-se a isso os investimentos em máquinas na fábrica de Ribeirão Preto, a variação cambial, o custo da matéria prima atrelado ao dólar e a perda do seu maior mercado exportador, a Argentina.

A dívida da empresa era de R\$ 70 milhões. Do total desta dívida, a Cory deveria pagar R\$ 28 milhões, referentes ao percentual de 40%. Deste montante, a empresa conseguiu pagar R\$ 990 mil a 300 fornecedores pequenos. O restante do valor estava sendo negociado com os grandes credores.

A Cory buscou a solução no relacionamento com os bancos, ofereceu uma proposta de dez anos para a amortização da dívida, mas os bancos queriam o pagamento à vista. A Cory foi lacrada e milhares de pessoas ficaram sem emprego.

Perderíamos tudo. Teríamos de recomeçar do zero. Apesar de todas as adversidades, a Cory tinha crescido com muito sucesso e de repente nosso castelo estava desmoronando bem diante do nosso nariz (CASTRO, 2006, p. 107).

Mesmo com o processo de negociação com os credores em andamento, a Cory quebrou. A indústria superou a crise apenas em 2006, quando entra em vigor no país a nova Lei de Falências e Recuperação de Empresas, depois de dez anos tramitando no Congresso. A nova lei privilegia o diálogo entre devedor e credor.



O interessante nesta história é que a Cory sempre manteve total transparência com os jornalistas, credores, fornecedores e funcionários. O diretor executivo da empresa, Nelson Castro, afirmou, em entrevista para este estudo, que são exatamente por esses motivos que a indústria conseguiu dar a volta por cima.

Profissionais e teóricos ensinam que a melhor estratégia no gerenciamento de crises organizacionais é saber lidar com a verdade, tomando-a como o maior valor que a empresa possui. “A primeira coisa a fazer numa crise, por mais ingênuo ou inocente que pareça, é estabelecer a verdade como pilar de sustentação” (ROSA, 2001, p.72).

Para o diretor da Cory, a verdade, desde o início, foi encarada como elemento primordial. “Felizmente, a verdade sempre foi nossa aliada. Não roubamos, não aplicamos nenhum golpe. Todo dinheiro emprestado a juros altíssimos foi aplicado na empresa” (CASTRO, 2006, p.87).

Desde o primeiro momento em que foi decretada a falência, a Cory se preocupou em unir toda a equipe da gerência, discutir a situação, informar primeiro os colaboradores, os fornecedores, e então a sociedade, por meio da imprensa. O trabalho da assessoria de imprensa, Fonte Assessoria de Imprensa, de Ribeirão Preto, foi unir todas as informações concretas e revisadas pela diretoria da empresa. Isso explica por que a Cory, embora tenha sofrido uma crise financeira, não sofreu uma crise de imagem.

Durante o período de crise, a assessoria de imprensa divulgou vários comunicados a todos os veículos de comunicação para esclarecer a situação e mostrar as ações da empresa, bem como sua preocupação em solucionar o caso.

Todos os veículos de comunicação de Ribeirão Preto divulgaram notícias sobre a falência da Cory. O assunto também foi pauta para jornais nacionais, uma vez que a Cory foi a primeira empresa do Estado de São Paulo a utilizar a Lei de Recuperação de Empresas e Falência, e a terceira do país.

A grande novidade é que mesmo com a demissão de centenas de funcionários, a Cory não teve uma repercussão ruim na mídia. Por contar com o apoio de seus colaboradores e de muitos fornecedores, as notícias sobre o caso foram relatadas com base nos comunicados divulgados pela assessoria de imprensa da empresa.



## **Considerações Finais**

Essa pesquisa teve como objetivo demonstrar o que é gerenciamento de crises, planejamento estratégico e qual o papel do assessor de imprensa na prevenção e condução de crises organizacionais. Para responder essas questões, alguns pontos básicos foram apresentados, como saber identificar os tipos de crises que podem afetar a organização e estabelecer um plano de crises antes que essa possível crise aconteça. Como é comprovado, por meio da bibliografia estudada e os estudos de caso apontados, quando se refere às crises de imagem, as empresas reconhecem a falta que pode fazer um assessor de imprensa. Antes da crise, esse profissional é quem divulga os valores da empresa, dá a ela credibilidade e tenta conquistar a confiança dos clientes e fornecedores por meio de uma divulgação espontânea na mídia. Durante a crise, é o assessor de imprensa quem apura o caso, está na equipe que toma as primeiras decisões, dá dicas, se relaciona com a mídia e mantém a sociedade informada e esclarecida.

Para o exemplo prático, o trabalho apresenta dois estudos de casos de empresas do interior de São Paulo, que vivenciaram uma crise. Nos dois casos caracterizados, Cory e Usina da Pedra, evidenciam-se o valor da imagem e de um bom planejamento de comunicação para esclarecer aos leitores, ouvintes ou telespectadores sobre a crise, mostrar as atitudes que a empresa está tomando, as soluções para resolver o problema e o reconhecimento dos erros.



## REFERÊNCIAS:

CALDINI, A. Como gerenciar a crise. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/administracaodecrises/0087.htm> . Acessado em: Agosto/2008.

CASTRO, N. **O vôo do hipopótamo**. SP:Gente, 2006.

CHAPARRO, M. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

CORRADO, Frank. **A força da comunicação: quem não se comunica**. SP: Makron Books, 1994.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Imprensa. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). Acessado em: Novembro/2008.

FOLHA DE S.PAULO. Ribeirão Preto, 7 out. 2003.p.C-3.

FOLHA DE S.PAULO. Ribeirão Preto, 25 set. 2005.p.C-4.

FORNI, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

GRITZAPIS, E. A importância das relações públicas na prevenção e gerenciamento de crises organizacionais. Disponível em: <http://www.gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/63.pdf>. Acessado em: Outubro/2008.

MONTEIRO, G. A notícia Institucional. In: DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

ORDUÑA, O. A comunicação em momentos de crise. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf> . Acessado em: Setembro/2008.

ROSA, M. **A Síndrome de Aquiles: como lidar com crises de imagem**. SP: Gente, 2001.

Novas Leis de Falências Planas permitem que companhias continuem ativas ou fechem as portas

# Empresas já colhem os primeiros resultados da recuperação judicial

De São Paulo

Em 2004, apenas 26,3 mil empresas foram inscritas no Livro F, o Livro de Falências, segundo o Ministério Público Federal. Hoje, o Livro F registra mais de 100 mil inscrições, o que demonstra um crescimento de 300% em relação ao ano anterior. Isso indica que as empresas estão se tornando mais conscientes de suas obrigações legais e estão buscando soluções para resolver seus problemas financeiros. Além disso, a Lei de Recuperação Judicial trouxe mudanças significativas, permitindo que empresas em dificuldades financeiras possam continuar operando e gerando empregos, em vez de serem liquidadas. Isso tem sido uma grande vitória para o setor empresarial brasileiro.

As empresas em recuperação judicial são aquelas que estão passando por um processo de reestruturação financeira para superar suas dificuldades. Este processo é regulado pela Lei de Recuperação Judicial (Lei 11.101/05) e envolve a nomeação de um administrador judicial para supervisionar o plano de recuperação. O plano pode incluir a renegociação de dívidas, a venda de ativos não essenciais e a reestruturação da gestão da empresa. O objetivo é permitir que a empresa volte a ser viável economicamente e continue a operar no mercado. Este mecanismo é considerado uma ferramenta importante para a preservação de empregos e a manutenção da atividade econômica no Brasil.



Marcelo Theodoro, autor do artigo publicado no Valor Econômico.

Um dos principais benefícios da recuperação judicial é a possibilidade de renegociação das dívidas. Isso permite que as empresas negociem condições mais favoráveis com seus credores, como prazos mais longos e redução de juros. Além disso, a recuperação judicial permite a venda de ativos não essenciais, o que pode gerar recursos necessários para a reestruturação da empresa. Outro ponto importante é a possibilidade de reestruturação da gestão da empresa, permitindo que os administradores adotem medidas mais eficazes para superar as dificuldades. Esses fatores contribuem para a recuperação financeira da empresa e a manutenção de empregos.

Desde a implementação da Lei de Recuperação Judicial em 2005, o número de empresas em recuperação judicial cresceu significativamente. Isso reflete o aumento da conscientização das empresas sobre suas obrigações legais e a busca por soluções para superar suas dificuldades financeiras. Além disso, a recuperação judicial tem se mostrado uma ferramenta eficaz para a preservação de empregos e a manutenção da atividade econômica no Brasil. Isso é uma grande vitória para o setor empresarial brasileiro.

Apesar de os primeiros resultados serem positivos, ainda existem desafios a serem superados. Um dos principais desafios é a burocracia envolvida no processo de recuperação judicial. O processo é complexo e envolve a nomeação de um administrador judicial, a elaboração de um plano de recuperação e a aprovação do plano pelo juiz e pelo Comitê Credores. Além disso, a recuperação judicial pode ser afetada por mudanças na legislação e na jurisprudência. Portanto, é importante que as empresas estejam bem informadas sobre as regras e procedimentos envolvidos no processo de recuperação judicial.

Em conclusão, a recuperação judicial é uma ferramenta importante para a preservação de empregos e a manutenção da atividade econômica no Brasil. Ela permite que as empresas em dificuldades financeiras possam continuar operando e gerando empregos, em vez de serem liquidadas. Isso tem sido uma grande vitória para o setor empresarial brasileiro. No entanto, ainda existem desafios a serem superados, como a burocracia envolvida no processo de recuperação judicial. Portanto, é importante que as empresas estejam bem informadas sobre as regras e procedimentos envolvidos no processo de recuperação judicial.

## Burocracia e alto custo ainda pesam na escolha

Embora a recuperação judicial tenha se mostrado uma ferramenta eficaz para a preservação de empregos e a manutenção da atividade econômica no Brasil, a burocracia e o alto custo ainda pesam na escolha das empresas. O processo de recuperação judicial é complexo e envolve a nomeação de um administrador judicial, a elaboração de um plano de recuperação e a aprovação do plano pelo juiz e pelo Comitê Credores. Além disso, a recuperação judicial pode ser afetada por mudanças na legislação e na jurisprudência. Portanto, é importante que as empresas estejam bem informadas sobre as regras e procedimentos envolvidos no processo de recuperação judicial.

Um dos principais desafios é a burocracia envolvida no processo de recuperação judicial. O processo é complexo e envolve a nomeação de um administrador judicial, a elaboração de um plano de recuperação e a aprovação do plano pelo juiz e pelo Comitê Credores. Além disso, a recuperação judicial pode ser afetada por mudanças na legislação e na jurisprudência. Portanto, é importante que as empresas estejam bem informadas sobre as regras e procedimentos envolvidos no processo de recuperação judicial.



Anexo 2 – jornal Folha de S.Paulo, Ribeirão Preto, 25/09/2005, p.C-4

A B R I E R E O

SÉCULO XXI

MUNDO AMBIENTE **Uma comunidade pagou a multa de R\$ 30 milhões e não cumpriu falta: acidente matou 230 e de prejuízos**

# Desastre do rio Pardo completa dois anos



**Desastre do rio Pardo completa dois anos**

Uma comunidade pagou a multa de R\$ 30 milhões e não cumpriu falta: acidente matou 230 e de prejuízos

Dois anos depois de um acidente ambiental que matou 230 pessoas e custou R\$ 30 milhões em multas, a comunidade de São João do Rio Pardo não conseguiu cumprir a obrigação de despoluir o rio. A comunidade foi multada em R\$ 30 milhões em 2003, mas não conseguiu cumprir a obrigação de despoluir o rio. A comunidade foi multada em R\$ 30 milhões em 2003, mas não conseguiu cumprir a obrigação de despoluir o rio.

O acidente ocorreu em 2003, quando um caminhão despejou resíduos em um rio. O acidente ocorreu em 2003, quando um caminhão despejou resíduos em um rio. O acidente ocorreu em 2003, quando um caminhão despejou resíduos em um rio.

**Estado paga a sanção por falta de fiscalização**

O Estado de São Paulo pagou a multa de R\$ 30 milhões em nome da comunidade de São João do Rio Pardo. O Estado de São Paulo pagou a multa de R\$ 30 milhões em nome da comunidade de São João do Rio Pardo.

**Comunidade não cumpriu obrigação de despoluir**

A comunidade de São João do Rio Pardo não conseguiu cumprir a obrigação de despoluir o rio. A comunidade de São João do Rio Pardo não conseguiu cumprir a obrigação de despoluir o rio.

**Impactos ambientais**

O acidente causou graves impactos ambientais no rio Pardo. O acidente causou graves impactos ambientais no rio Pardo.

**Reconstrução da comunidade**

A comunidade de São João do Rio Pardo está em processo de reconstrução. A comunidade de São João do Rio Pardo está em processo de reconstrução.

**Mapa do rio Pardo**

