

***Storytelling* como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises**

Storytelling as audiovisual public relations strategy in crisis management

Cristóvão Domingos de Almeida¹
Victor Augusto Cinquini Tavares²

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar as narrativas da Coca-Cola utilizadas como estratégias audiovisuais de relações públicas na gestão de crise, a partir dos conceitos de *storytelling*, gestão de crise e estratégias de comunicação como fontes de atuação do profissional de relações públicas. A pesquisa é de inspiração telemática, bibliográfica, e na análise nos valem as imagens e mensagens publicitárias do produto audiovisual. Os resultados obtidos foram que o *storytelling* da Coca-Cola consegue responder ao público em geral sobre a crise do rato encontrado na garrafa. Concluímos que a opinião pública está ativa, principalmente nas mídias digitais, e que se deve capacitar os profissionais para estarem aptos a lidar com as crises de imagem e atentos às estratégias audiovisuais como fortalecimento da imagem institucional.

Palavras-chave: *Storytelling*. Gestão de crises. Narrativa. Relações Públicas.

Abstract

This article aims to analyze the narratives of Coca-Cola used as audiovisual strategies of public relations in crisis management. We base the concepts of storytelling, crisis management and communication strategies as the professional practice of public relations sources. The research is telematics inspiration, literature and the analysis we make use of images and advertising of audiovisual product. The results obtained were the storytelling Coca Cola can respond to the

¹ Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS), mestre em Educação (Unisinus) e graduado em Comunicação com Habilitação em Relações Públicas. Atualmente é professor do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, e-mail: cristovaoalmeida@gmail.com - Endereço: rua Bento Martins, 913 – Centro – São Borja/RS – 97670-000

² Graduado no curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), e-mail: victortavares7m@gmail.com

general public on the mouse crisis found in the bottle. We conclude that the public is active mainly in digital media and is due to train professionals to be able to deal with the image of crisis and audiovisual strategies be aware as strengthening the institutional image.

Keywords: Storytelling. Crisis management. Narrative. Public Relations.

Introdução

Organizações de um modo geral sempre vivenciaram crises de diversas naturezas. Atualmente, na era da transparência, em que a opinião pública participa ativamente dos acontecimentos, especialmente dos fatos com apelo público, esses eventos ocorrem com maior frequência, principalmente nas redes sociais digitais. É errôneo pensar que alguma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, esteja imune à crise. “Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua, esquecido por muitas organizações.” (FORNI, 2002, p. 363).

Neste artigo, investigamos como a redação publicitária no *storytelling* da Coca-Cola pode auxiliar estrategicamente na gestão de crises. Com o avanço tecnológico veloz que vivenciamos, muitas empresas e indivíduos estão utilizando as redes sociais digitais por diversos motivos, principalmente para opinar sobre determinado serviço ou produto. Logo, todos estão vulneráveis à opinião pública, porque se algum fato desagradar a um consumidor, ele gera comentários, fotografias ou vídeos que podem afetar uma organização em diversos fatores, inclusive a sua imagem e lucratividade.

A atuação de um profissional de relações públicas e de um redator publicitário nesses acontecimentos é de extrema relevância, pois são profissionais preparados para a elaboração de um *storytelling* que tem como propósito alterar o quadro negativo em que a instituição se encontra. Através dessa estratégia audiovisual, há uma maior probabilidade de se obter êxito, evitando crises acentuadas ou diminuindo as porcentagens negativas em relação à lucratividade de empresas e instituições, à imagem, à reputação e a outros fatores que as envolvem.

A propaganda pode ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 22). Todas as ações publicitárias, especialmente o texto publicitário, devem estar relacionadas ao seu público e ao impacto que podem causar, afinal, envolvem sentimentos.

Neste artigo, analisaremos o *storytelling* “Conheça a verdade sobre Coca-Cola”³, que demonstra a preocupação da empresa com a higiene, transparência e segurança em suas fábricas, as quais mantêm os portões abertos para visitas. Portanto, não seria possível que um rato fosse posto junto ao seu produto, conforme relatado pelo relojoeiro Wilson Resende, entrevistado no Jornal da Record⁴.

A OPINIÃO PÚBLICA ATUANTE NAS MÍDIAS DIGITAIS E A POSSIBILIDADE DE DESENCADEADOR CRISES

Devido ao desenvolvimento tecnológico constante, a informação é disseminada rapidamente e as organizações são expostas mundialmente. Por isso, todas estão mais frágeis às percepções do público, principalmente à propagação de informações sobre uma empresa ou produto. Como confirma Pinho (2010, p. 12):

[...] Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *online*; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados.

Certamente há benefícios e ações que não condizem com a postura de boas práticas comunicacionais propagadas nas mídias digitais. Como postura positiva, muitas vezes as empresas podem fazer propagandas de suas marcas e produtos com baixo custo ou até custo zero, receber mídia espontânea de seus públicos e divulgar informações sem filtros, pois, diferentemente de outros veículos de comunicação, a informação que a corporação divulga permanece disponível como ela mesma elaborou.

No entanto, o fato de as mídias digitais possibilitarem que os cidadãos relatem negativamente sobre um produto ou serviço com vídeos, fotos, textos e discursos, principalmente em redes sociais digitais como o Facebook e o Twitter, pode desencadear numa crise que, segundo Furlanetto (2015, p. 4), é “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”.

³ Link do *storytelling* da Coca-cola: https://www.youtube.com/watch?v=RAfvc3CW_Jo

⁴ Link da reportagem na Record: <https://www.youtube.com/watch?v=9wq3kmLscSE>

Além desse poder de participar ativamente do processo, os cidadãos influenciam na divulgação do produto, pois há um processo de transparência das narrativas em que “o público esperará cada vez mais transparência da esfera privada” (SUSSKIND; FIELD, 1997, p. 263), ou seja, há uma maior cobrança dos serviços e produtos que esses cidadãos consomem, e qualquer descontentamento pode se tornar público rapidamente, gerando crises de imagem institucional.

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

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

Desse modo, compreendemos que a opinião pública é relevante para as instituições, pois pode auxiliar no desenvolvimento interno organizacional, tanto economicamente quanto na manutenção da reputação.

Todas as transformações poderosas dos anos recentes possibilitaram uma oferta sem precedentes de informações e imagens de todo tipo. Esse ambiente criou uma nova forma de ver – o que implica que deve ser compensado com uma nova forma de se expor. O desafio, a partir de agora, é encontrar um novo ponto de equilíbrio entre nossos condicionamentos atávicos no relacionamento com as imagens e as exigências provocadas pelo mundo on-line. (ROSA, 2006, p. 101).

Diante disso, a instituição deve estar atenta aos comentários dos consumidores nas redes sociais, pois

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

As corporações devem ficar atentas a esses pontos e atualizar-se para que não percam espaço no mercado para a concorrência, estabelecendo uma comunicação simétrica de mão dupla (GRUNIG, 2009), ouvindo e acatando a opinião pública, com o apoio de um profissional adequado para atuar com compromisso e responsabilidade.

A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE CRISES

A atividade de relações públicas existe independentemente de um profissional atuante em uma instituição (SIMÕES, 1995). Como nenhuma instituição está imune a nenhum tipo de crise, elas se tornam essenciais. “A atividade de relações públicas é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse” (KUNSCH, 2006, p. 235-6).

Com a ausência de um profissional e de uma gestão de crises por outras pessoas, corre-se o risco de não se obter êxito nas ações, colocando em risco a reputação de uma organização, pois

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

A reputação possui um valor inestimável nessas crises, por isso, vale mais a pena investir capital em ações que não visam lucros diretos, mas que mantenham a boa reputação na praça. Um bom exemplo são as companhias aéreas: quando ocorrem acidentes, pagam uma indenização para as famílias que perderam entes queridos. Essa ação é vista como um investimento nos quesitos “reputação” e “imagem da instituição”.

Em momentos de crise, a organização deve observar o antes, durante e após a crise. Antes de uma crise, deve-se atentar para a opinião pública, pensar em eventuais e possíveis crises e conhecer o público. Durante o evento, deve-se emitir uma resposta o mais rápido possível à imprensa e aos meios de comunicação utilizados pela organização.

Definimos crise como

[...] Um acontecimento extraordinário ou uma série de acontecimentos que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público geral. (ORDUÑA, 2002, p. 2).

Isso demonstra que elaborar previamente um planejamento de crise e colocar em prática o mais rápido possível possibilita transparência, segurança aos consumidores e credibilidade na marca. Ações de prevenção são importantes estratégias de fidelização e fixação da imagem da organização junto ao público.

GESTÃO DE CRISE E PLANEJAMENTO DE TEXTO *STORYTELLING*

Para que se possa ter êxito nesses eventos, é preciso analisar quais são as estratégias utilizadas para gerenciar crises. Pensando em comunicação integrada, o profissional de relações públicas e os publicitários, especificamente os redatores publicitários, a partir do *briefing*⁵, podem definir elementos eficazes para a ação em redação, pois “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e de negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2000, p. 18).

Na visão de Sampaio (2003, p.26), a propaganda

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

Baseando-se nessas definições, percebemos a relevância da propaganda, pois se for mal elaborada, pode obter o efeito contrário, sendo, por isso, imprescindível um profissional qualificado.

⁵ Segundo o *site* Significados (*on-line*), *briefing* é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho.

Texto publicitário é, portanto,

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

Em sua maioria, o texto publicitário é de cunho deliberativo, ou seja, há o “intuito de aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZA, 1999, p. 26).

Portanto, a partir das imagens que o *storytelling* possui, o texto dá uma base para que a empresa consiga contornar a crise em que se encontra, garantindo o que almeja comunicar ao seu público de interesse, pois o audiovisual “não apenas molda, mas inerentemente determina a experiência e a memória, o conhecimento, a ação e a imaginação de compreensão social e histórica” (SCHNETTLER; RAAB, 2008, p. 39-40).

MAS, AFINAL, O QUE É *STORYTELLING*?

Há diversas definições para o termo *storytelling*, mas todas acabam se envolvendo numa conexão quando se trata de narração, audiovisual e histórias. Para Domingos (2008, *on-line*), o *storytelling* “é uma tentativa de humanização do espaço de interação”. Para Magalhães (2013, p. 11), é a “inserção da oralidade e da contação de histórias no domínio contemporâneo da mídiatização”. Nessa perspectiva, percebemos que ela pode influenciar, encantar, resgatar fatos e demandar ações para o futuro.

A narrativa tem um papel fundamental na comunicação com nosso cliente, pois

[...] Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que

ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida. (DOMINGOS, 2009, p. 8).

Na publicidade, o *storytelling* é o ato de contar uma história dentro da propaganda. Histórias são atrativas, conseguem atingir diversos públicos e situações, além de serem de fácil compreensão. Salmon (2007) fala sobre o *storytelling* como estratégia das organizações para se expressarem com seus públicos. Esse instrumento audiovisual possui uma linguagem persuasiva, sustentada pela publicidade e propaganda, pois há o poder de formatar pensamentos (SALMON, 2007).

A partir dessa ideia, percebemos que é uma estratégia eficaz, pois o *feedback*⁶ faz com que o público pare, pense e reflita se é mesmo verídico o fato registrado na mídia pela opinião pública e disseminado rapidamente nas redes sociais digitais. O *storytelling* é uma forma eficiente de compartilhar experiências profissionais com o objetivo de fortalecer as ações da organização. É voltado para o entrosamento das equipes, que desenvolvem a autoconfiança necessária para enfrentar momentos de crise. O compartilhamento é de histórias que envolvam o trabalho (BLAIR, 2011).

CRISE DE IMAGEM E AÇÃO DO *STORYTELLING* DA COCA-COLA

De acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 280), a análise de conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Analisamos a entrevista jornalística que desencadeou a crise na Coca-Cola e a estratégia audiovisual (*storytelling*) da marca de bebidas como resposta ao fato. Vale ressaltar que a entrevista foi postada no Youtube em 12 de setembro de 2013 e possui, até o momento, 4.292.557 visualizações. O *storytelling* da Coca-Cola foi postado alguns dias após o acontecimento, no dia 26 de setembro de 2013, e conta atualmente com 7.854.224 visualizações. Além desse vídeo, o consumidor supostamente atingido pelo produto criou uma *fanpage*⁷ no Facebook, a qual

⁶ Segundo o *site* Significados (*on-line*), *feedback* é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a uma determinado pedido ou acontecimento.

⁷ *Link* da *fanpage* de Wilson Rezende: <https://www.facebook.com/FanPageWilsonBatistaRezende>

possui mais de 11.912 curtidas, para comentar o caso e reforçar sua indignação com a marca.

A entrevista foi elaborada pelo Jornal da Record e captou o testemunho do cliente insatisfeito, o relojoeiro Wilson Rezende. Os âncoras do telejornal não afirmam que a bebida causou de fato um dano ao entrevistado, porém, falam que a fórmula é guardada a sete chaves e estudos recentes comprovam que algumas substâncias do refrigerante causam malefícios à saúde.

A reportagem expõe a narrativa do cliente afetado pelas doenças causadas por ratos e as dificuldades que se desencadearam na sua vida após o consumo da bebida, com a locução da repórter sendo confirmada e reforçada pela entrevista do consumidor. A repórter segue a entrevista alegando que, após a reclamação, um funcionário da Coca-Cola foi até a casa de Wilson e levou consigo duas garrafas, as quais, segundo o funcionário, foram destruídas. Outras foram encaminhadas à Justiça e outra se encontra com o homem afetado pelo produto.

Uma cópia do laudo elaborado na perícia do Instituto de Pesquisas Tecnológicas, que descarta a violação do lacre da garrafa em que é possível ver o rato dentro, é guardada com muita cautela. O cliente afirma nunca ter recebido apoio da empresa que o afetou e almeja que a Coca-Cola admita seu erro e pague a sua indenização. Segundo a repórter, o Ministério Público tentou fechar a fábrica de onde saiu a garrafa do refrigerante, mas a Justiça não aceitou e o processo judicial segue em aberto.

Além da polêmica do rato, a reportagem conta com a narrativa de um médico especialista que aborda questões sobre as substâncias da Coca-Cola, principalmente o caramelo IV. A repórter compara o produto brasileiro com o norte-americano e traz um especialista estrangeiro para falar sobre a substância cancerígena. A Coca-Cola do Brasil informou ao Jornal da Record que o uso do caramelo IV segue critérios da Agência nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e que a quantidade não indica risco à saúde. Quanto ao consumidor Wilson, a empresa diz que respeita os prazos determinados pela Justiça e que o processo de fabricação segue rigorosos procedimentos de padrão de qualidade.

A marca de bebidas Coca-Cola é uma das mais conhecidas do mundo e, segundo o *site* oficial, foi criada

[...] Em 1886, ano em que foi apresentada pela primeira vez ao público, na *Jacob's Pharmacy* em Atlanta, nos Estados Unidos, a Coca-Cola conquistou a preferência do consumidor e inaugurou a trajetória de um grande sucesso mundial. Hoje,

a Coca-Cola *Company* está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre essas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite. (Coca-Cola Brasil, *on-line*).

O vídeo “Conheça a verdade sobre Coca-Cola” utiliza as definições que aqui falamos sobre *storytelling*. Um vídeo e um texto publicitário persuasivo que se inicia abordando que, no mundo todo, milhões de pessoas se encontram para tomar uma Coca-Cola. Após isso, a narração conta a trajetória da marca, existente há mais de 127 anos, com imagens dos primeiros comerciais, e diz que o segredo para se manter como a maior marca de bebidas durante um longo período é levar a sério os padrões de qualidade dos seus produtos em todo o planeta, enquanto o vídeo mostra as instalações das fábricas.

No discurso sobre essas qualidades e imagens que reforçam a narração, evidencia-se a seguinte frase: “Um sensor de alta precisão avalia cada garrafa fabricada.” Ou seja, o que estiver fora dos padrões mundiais de qualidade é descartado, eliminando a possibilidade de que uma garrafa saia da fábrica sem estar em perfeitas condições. O vídeo justifica esse cuidado com o emocional, sustentado pelas imagens de Natal, de união familiar, abraços e sorrisos. Nos últimos segundos, o vídeo convida o espectador a visitar uma das fábricas, disponibilizando o *site* e o telefone da empresa.

Para verificar a veracidade dessas ações, entramos em contato por *e-mail* com a Coca-Cola, que nos respondeu em menos de 24 horas. A resposta do Centro de Relacionamento com Consumidor (CRC) da Coca-Cola Brasil foi a seguinte:

Sobre o caso de um consumidor registrado no ano de 2000 e recentemente veiculado na imprensa, a Coca-Cola Brasil esclarece que: Todos os nossos produtos são seguros e os ingredientes utilizados são aprovados pelos órgãos regulatórios, em um histórico de 127 anos de compromisso e respeito com os consumidores. Os nossos processos de fabricação e rígidos protocolos de controle de qualidade e higiene tornam impossível que um roedor entre em uma garrafa em nossas instalações fabris. Lamentamos o estado de saúde do consumidor, mas reiteramos que o fato alegado não tem fundamento e é totalmente equivocada a associação entre o consumo do produto e o seu estado de saúde. Para saber mais sobre a qualidade dos nossos produtos, acesse o link: <http://>

www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sobre-corpo-estranho-encontrado-e-relatado-na-imprensa. (on-line, 2015).

Com isso, podemos perceber que a Coca-Cola não foge de suas responsabilidades empresariais e age rapidamente para controlar as situações que podem ocasionar danos à imagem institucional, incluindo respostas individualizadas e uma produção audiovisual massiva na qual apresenta um conceito emotivo e persuasivo, o que faz o consumidor parar e refletir sobre os acontecimentos, podendo reverter posicionamentos e, conseqüentemente, fazer com que a opinião pública tenha outro olhar sobre o produto, a marca e o consumo.

APONTAMENTOS FINAIS

Avaliamos que o audiovisual é uma excelente estratégia nos processos de crises, e que a empresa deve investir em profissionais aptos para atuar nesses eventos, planejando estratégias que fortaleçam a opinião pública com dados e informações, e mostrando resultados que contribuam para novos posicionamentos individuais e coletivos.

O profissional de relações públicas pensa em diversas estratégias visando driblar essas crises que podem ocorrer a qualquer instante, e deve sempre atentar para a nova era que nos encontramos, em que o cidadão possui poder e instrumentos para tecer suas narrativas e indagações, através das mídias digitais e *sites* de apoio ao consumidor, como o Reclame Aqui⁸. Portanto, as empresas devem ter planos de monitoramento com o intuito de evitar crises institucionais a partir de comentários nessas plataformas.

Nesse sentido, o *storytelling* é capaz de fazer com que o público se identifique com a narração, utilizando a persuasão e fazendo com que mude de opinião a partir de uma produção informativa, contextualizada e que remete à sensibilização das pessoas.

REFERÊNCIAS

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

⁸ Site Reclame Aqui: <http://www.reclameaqui.com.br/>

CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

COCA-COLA BRASIL. *Trajetória De Um Grande Mundial*. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>.

Acesso em: 15 nov. 2015.

CENTRO DE RELACIONAMENTO COM CONSUMIDOR COCA-COLA BRASIL. *Informações sobre a polêmica do rato encontrado em garrafa pet da coca-cola* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <victortavares7m@gmail.com> em 20 nov. 2015.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling e mídia: a narração de histórias construindo o poder político. In: ENCONTRO DA UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 2., 2008, Bauru. *Anais eletrônicos...* Bauru: UNESP, 2008. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0392-0409.pdf> . Acesso em: 20 nov. 2015.

_____. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009.

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

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p.280-304.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica*. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p. 363-388.

FURLANETTO, Mateus. O papel essencial das relações-públicas no gerenciamento de crises. *Revista Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 6, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98>>. Acesso em: 28 out. de 2015.

GONÇALVES, E. A produção no mundo da imagem. Uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. *Revista Imes*, ano 15, n. 43, p.40-42, jul/dez. 1998.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: _____; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. Parte 1. p. 15-111.

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

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. *Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações*. 2013. 95f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

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

ORDUÑA, Octavio Issac Rojas. *A comunicação em momentos de crise*. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2007.

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

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

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

SALMON, Christian. *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Decouverte, 2007.

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

SCHNETTLER, Bernt; RAAB, Jürgen. Interpretative visual analysis: developments, state of the art and pending problems. *Qualitative Social Research*, Berlin, v. 9, n. 3, set. 2008. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1149/2556>>. Acesso em: 02 maio 2012.

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

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. *Em crise com a opinião pública*. São Paulo: Futura, 1997.

Recebido em: 01/03/2016

Aprovado em: 29/04/2016