
Gestão de Crise: Análise do caso das agressões no Supermercado Carone publicado por A Gazeta¹

Diogo Cavalcanti da CONCEIÇÃO²
Mirella Bravo de Souza BONELLA³
Centro Universitário Faesa, Vitória, ES

Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar os comentários dos leitores presentes em duas publicações da rede social Facebook da empresa de comunicação capixaba A Gazeta, que trataram das supostas agressões de segurança a um homem, em 17 de dezembro de 2021, no supermercado Carone Mall, em Laranjeiras, Serra, Espírito Santo, para compreender o impacto do processo de Gestão de Crise adotado pelo Carone. Combinam-se técnicas qualitativas e quantitativas: pela Análise por Categorias das postagens, com identificação de comentários contra e favoráveis ao procedimento, bem como categorização de palavras-chaves identificadas em comentários. Entre os principais autores utilizados nesta análise estão: João José Forni, Wesley Cardia, Margarida Krohling Kunsch, Raquel Recuero e Zygmunt Bauman.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Gestão de Crise; Jornalismo Online.

Da Crise às Redes Sociais

O objeto de pesquisa deste projeto consiste na análise dos comentários dos leitores presentes nas publicações da rede social Facebook do Portal de notícias e entretenimento capixaba A Gazeta, que trataram das supostas agressões a um homem, por segurança, ocorridas em 17 de dezembro de 2021, nas dependências do supermercado Carone Mall, em Laranjeiras, Serra, Espírito Santo.

O corpus de análise será composto de postagens referentes à veiculação do fato até a resposta da assessoria de Imprensa do supermercado, somando 2 postagens ocorridas em 3 dias. O foco deste estudo se concentra no processo de Gestão de Crise adotada pelo supermercado e os possíveis impactos dessa ação na reação do público exposta nos comentários.

No dia 19 de dezembro de 2021, a página de A Gazeta na rede social Facebook publicou um *post*⁴ constituído por legenda explicativa e vídeo. A veiculação trazia à

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023

² Recém-graduado do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Faesa, email: xdiogocavalcantix@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Faesa, email: mirella.bravo@faesa.br

tona imagens, que já circulavam em outras redes sociais, referentes à suposta agressão, por seguranças, de um homem nas dependências do Carone Mall, em Laranjeiras, Serra, Espírito Santo. O episódio foi gravado no dia 17 do mesmo mês por um cliente do estabelecimento e o post⁵ (veiculado dois dias após) obteve 502 comentários e 944 compartilhamentos. Uma nota preliminar enviada pela assessoria de imprensa do Carone foi disposta no texto da legenda.

A segunda⁶ e última postagem ocorreu no dia 22 de dezembro, isto é, três dias após o primeiro registro na página de A Gazeta na rede social Facebook. Nela, é mostrado um vídeo feito pela assessoria de Imprensa do Carone, composto por uma série de imagens das câmeras de segurança do supermercado. A apresentação é narrada por uma voz feminina. A publicação obteve 343 comentários e 90 compartilhamentos.

Diante desse cenário de crise, movido pela repercussão do caso nas redes sociais, o Grupo Carone contrapôs a versão de agressão e teve sua narrativa divulgada pelo Portal. A comunicação foi uma ferramenta que proporcionou, para o público, o posicionamento da empresa. Assim, buscase entender qual o impacto do processo de Gestão de Crise adotado pelo supermercado Carone no caso das agressões de seguranças da empresa a um homem publicado na página do Facebook de A Gazeta.

Presente em organizações dotadas dos mais diversos níveis de complexidade, a Comunicação Organizacional tem o seu embrião histórico na Revolução Industrial. O fervor das novas relações e urgência de trabalho, no século XIX, trouxe à tona a necessidade da produção informativa voltada para o fomento ao consumo dos bens e serviços oferecidos (KUNSCH, 2009).

O que hoje se conhece por Comunicação Organizacional — área formada por estruturas fortificadas e amplo espectro do que converge com o mundo das organizações — começou no Brasil de maneira mais tímida, de acordo com Duarte (2018). A evolução da seara passou por uma série de modificações, visto os arranjos sociais de cada período histórico. A divulgação institucional teria surgido antes, nos anos de 1950. As empresas estrangeiras situadas em solo nacional valiam-se das experiências comunicacionais trazidas das pátrias de origem. Mesmo sem grande aperfeiçoamento quanto à relação com os órgãos de imprensa e, conseqüentemente com os públicos

⁴ (DICIO, 2022). Mensagem, texto, imagem ou qualquer outro conteúdo publicado na internet, especialmente em redes sociais

⁵ Disponível em <https://fb.watch/gnQJ2O8B5k/>

⁶ Disponível em: <https://fb.watch/gnQ-cAyei8/>

(interno e externo), disseminavam os valores que as norteavam na dinâmica de ações e venda de produtos.

Para Bauman (2008), em uma sociedade cada vez mais consumista, líquida e pontilhistas — formada por fragmentos sem coesão entre si — a identidade atrelada a uma pessoa ou iniciativa não é inata, mas fruto de luta diária, incessante para a manutenção e destaque no conglomerado social. A identidade é como um projeto a ser aplicado com zelo e incansável dedicação, caso o indivíduo opte por valer-se das características a que acredita fazer jus.

A estrutura das redes sociais tem contorno estabelecido pelas pessoas que dela participam – os atores. Por se tratarem de relações mediadas pela tecnologia, há distância entre esses sujeitos do diálogo, o que não permite o discernimento à primeira vista do que sejam na construção dos laços sociais. Neste caso, os perfis do Facebook são os meios pelos quais as construções identitárias dos atores sociais se perfazem. Por conseguinte, eles valem-se desse espaço de interação para compartilharem as impressões, deixarem um traço da personalidade em forma de comentários. Esses comentários ficam registrados na rede social, o que designa um rastro, uma marca da identidade do ator (RECUERO, 2009).

Os interesses comuns, para Castells (2002), unem usuários em redes ou grupos de afinidade. Uma vez agrupados por similaridades, tendem a passar para os afiliados os mesmos valores. O perfil de A Gazeta no Facebook também pode ser considerado um ator da rede social (RECUERO, 2009), que divulga as pautas para os interlocutores da internet. Como possibilidade de interação, pelos comentários, os participantes do diálogo depositam na rede as percepções sobre os valores e alimentam o espectro da interação.

A imagem construída por uma organização nem sempre desperta no público conclusões motivadas pela razão. A ampliação dos fatos e do alcance aos mais distantes usuários, ou seja, a grande divulgação nas redes sociais, podem ameaçar a reputação corporativa ou até aprofundar os efeitos de uma crise (FORNI, 2019).

As crises podem se transformar em crises de imagem, segundo Cardia (2015), se atingirem a identidade, o conceito que o público tem da organização. Ao caírem nos holofotes da mídia e redes sociais, o que é muito provável, problemas ocorridos no ambiente interno ganham propulsão.

Entende-se, portanto, conforme Primo (2003), que as relações são definidas e redefinidas no processo de interação. Os participantes do processo podem, também, modificar o outro. Sobretudo ponto relevante nesta pesquisa ante a tentativa do Supermercado Carone de justificar e responder às acusações de agressão.

Apresentação de Resultados

Foram selecionados os comentários principais, isto é, aqueles que compõem o caput de cada postagem. Assim, desconsideram-se respostas a eles, ou seja, comentários de comentários. A métrica variou entre “Favoráveis”, “Contra” e “Não categorizados”, e foi disposta em coluna adjacente aos comentários, intitulada “Posicionamento”.

Por comentários Não categorizados, foram classificados aqueles de cujo conteúdo não se pôde depreender ligação direta com o episódio objeto do *post* a que se referem; ora pela fuga do tema, ora pela impossibilidade de compreensão do autor quanto ao conteúdo.

Palavras-chaves, organizadas em colunas homônimas, foram destacadas dos comentários contra ou favoráveis. Considerou-se por palavra-chave, frases e elementos do comentário, essenciais para a categorização dele no critério escolhido.

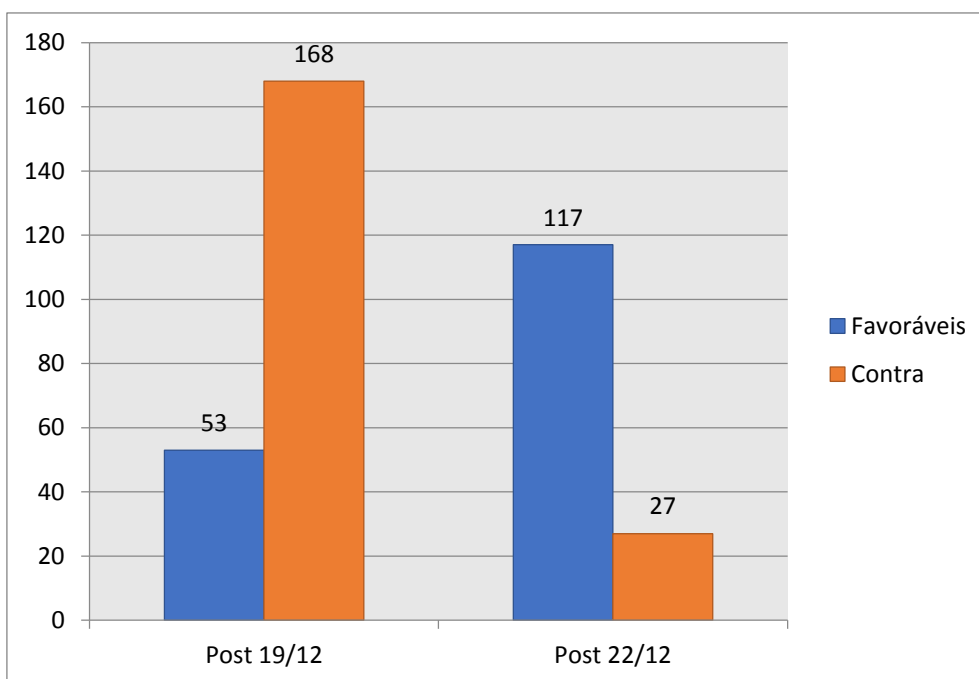
Na primeira postagem do Facebook de A Gazeta, em 19 de dezembro de 2021, com o caso de agressão propriamente dito, foram colhidos 283 comentários, divididos em 168 contra, 53 favoráveis e 62 não categorizados. Em relação ao período supracitado, os comentários contra representaram 59% dos 283 totais. Os favoráveis somaram 19% em relação a essa quantidade; e os não categorizados, 22%.

Se forem levados em conta, para fins de análise, a relação somente dos favoráveis e contra, em exclusão aos não categorizados, verifica-se o total de 221 comentários. Posto isso, os favoráveis representam 24% desse novo total; e os contra, 76%. Ainda em exclusão aos não categorizados, calcula-se que a razão entre favoráveis e contra é de, após simplificação, 6 por 19. Ou seja, no *post* de 19 de dezembro de 2021, para cada seis comentários contra a postura do Carone, dezenove são favoráveis.

Já na segunda postagem, com a resposta do Carone, em 22 de dezembro de 2021, verificou-se a presença de um total de 185 comentários, divididos em 27 contrários, 117 favoráveis e 41 não categorizados. Em relação ao período supramencionado, os comentários contra representaram 15% dos 185 totais. Os favoráveis somaram 63% em relação a essa quantidade; e os não categorizados, 22%. Se

levada em conta a relação somente dos favoráveis e contra, em exclusão aos não categorizados, verifica-se o total de 144 comentários. Desse modo, os favoráveis representam 81% desse novo total; e os contra, 19%. No *post* de 22 de dezembro de 2021, para cada dezenove comentários favoráveis à postura do Carone, oitenta e um são favoráveis.

Gráfico 1- Performance quantitativa comentários favoráveis e contra



Fonte: Elaboração do autor

Com base nos percentuais já apresentados sobre a quantidade de comentários favoráveis e contra nas duas postagens, pode-se fazer afirmações comparativas entre ambas situações. O número de comentários contra sofreu um decréscimo de 84% do primeiro para o segundo *post* conforme a tabela acima. Os comentários favoráveis, por outro lado, aumentaram, aproximadamente⁷, em 120%. Se em 19 de dezembro de 2021 representavam 24% do somatório de favoráveis e contra, em 22 de dezembro subiram para 81%.

Percebe-se que, com relação ao trabalho de gestão de crise, na análise desses dados gerais, foram gerados reflexos favoráveis à imagem do Carone. As crises de imagem, de acordo com Cardia (2005) podem surgir rapidamente, principalmente quando alcançam a mídia e, de certa forma, modificam a percepção da instituição perante os olhos da sociedade.

⁷ Os percentuais desta pesquisa foram arredondados para o número inteiro mais próximo

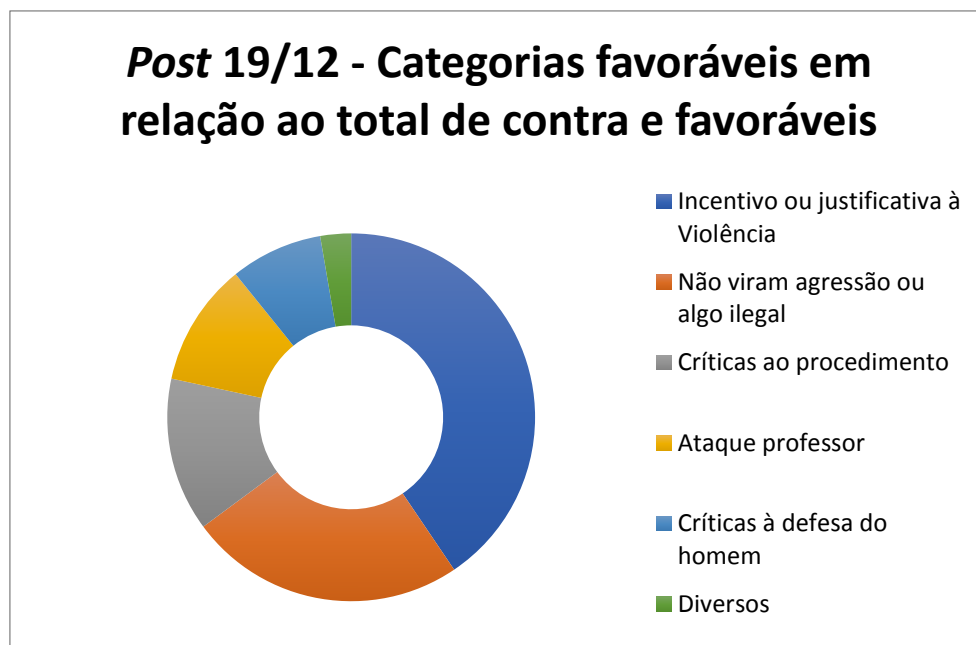
Por isso, a resposta da Gestão de Crise deve ser endereçada para o público-alvo, a fim de que não sejam deixadas brechas para a desconstrução do fato (FORNI, 2019). Observa-se, nesse caminho, que a volta por cima quantitativa dos comentários (na diminuição dos contra e aumento dos favoráveis ao Carone em relação ao primeiro post) traz consigo a mudança na assimilação dessa resposta e consequente reflexo nos comentários.

Análise de Categorias

No primeiro post, de 19 de dezembro de 2021, retirados os comentários não categorizados, foram encontrados 212 comentários, sendo 78 componentes de comentários favoráveis ao Carone; e 134 contra. Entre os favoráveis, 6 categorias foram criadas a partir das palavras-chaves retiradas dos comentários: “Não viram agressão ou algo ilegal”, “Incentivo ou justificativa à Violência”, “Críticas amenizadas ao procedimento”, “Ataque professor”, “Críticas à defesa do homem” e “Diversos”.

Quanto ao número total de palavras-chaves (favoráveis e contra), que formam as categorias, tem-se o seguinte percentual: “Incentivo ou justificativa à Violência” (15%), “Não viram agressão ou algo ilegal” (9%), “Críticas amenizadas ao procedimento” (5%), “Ataque professor” (4%), “Críticas à defesa do homem” (3%) e “Diversos (1%)”.

Gráfico 2 - Divisão percentual de categorias favoráveis em relação ao somatório de contra e favoráveis



Fonte: Elaboração do autor

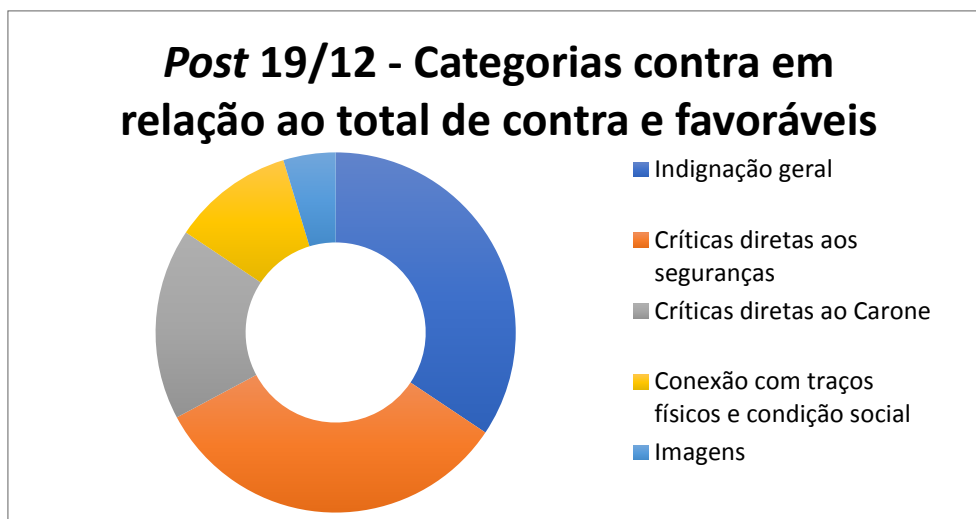
Constata-se que os comentários favoráveis ao Carone se concentraram na incitação ou entendimento de que a ação praticada pelo o homem acusado de furto merecia a resposta dada, desmerecendo qualquer avaliação de uso inadequado da força ou procedimento.

Em resgate à lição de Cardia (2015) quanto à comunicação com o público-alvo definido, a empresa alvo da crise deve trazer a situação para a sua zona de conforto. Nesse momento, zona de conforto em termos de comentários, seriam aqueles favoráveis à ação tomada. Nota-se que, no espectro dos comentários favoráveis ao Carone, as críticas presentes são amenas, o que não inviabiliza a percepção de apoio, mas ainda assim são reprovações. Por isso, de forma a assegurar a eficiência da resposta, o Carone se apropriará das percepções favoráveis na resposta como fontes de apoio.

Entre as categorias contra, o total de 134 palavras-chaves foi dividido em 5 categorias: “Indignação geral”, “Críticas diretas aos seguranças”, “Críticas diretas ao Carone”, “Conexão com traços físicos e condição social” e “Imagens”.

Quanto ao número total de palavras-chaves (favoráveis e contra), que formam as categorias, tem-se o seguinte percentual: “Indignação geral” (22%), “Críticas diretas aos seguranças” (21%), “Críticas diretas ao Carone” (11%), “Conexão com traços físicos e condição social” (7%) e “Imagens” (3%).

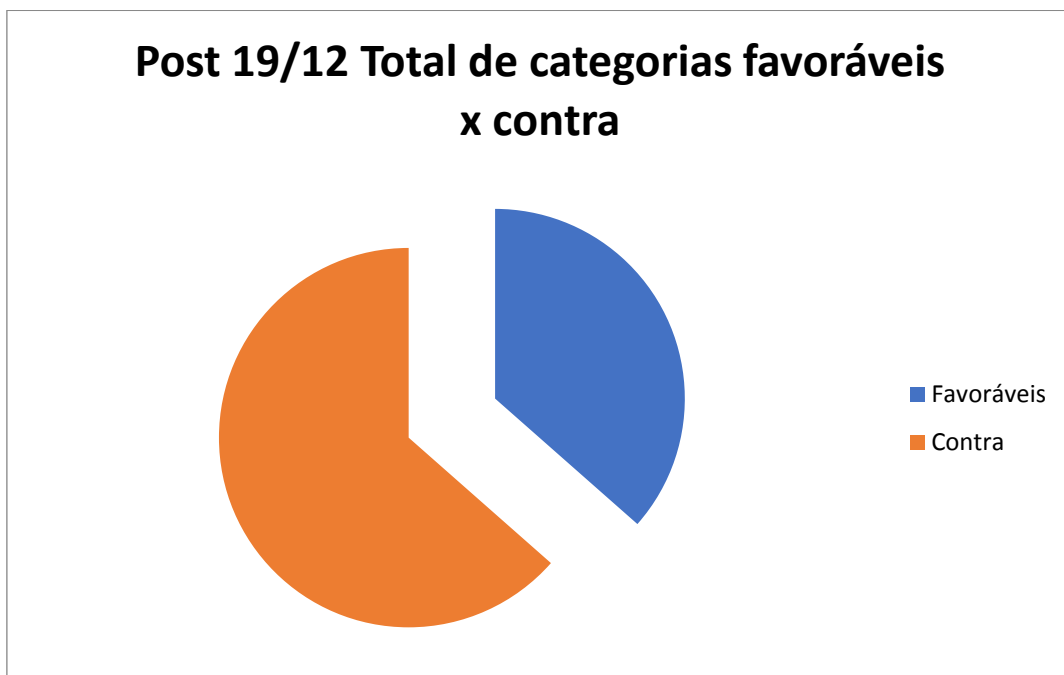
Gráfico 3 - Divisão percentual de categorias contra em relação ao somatório de contra e favoráveis



Fonte: Elaboração do autor

O episódio do *post* de 19 de dezembro fez o Carone terminar essa etapa com a imagem atrelada à culpa, e objeto de críticas ao procedimento. Teixeira (2019) lembra que as crises podem ser iniciadas no ambiente on-line, como valerem-se dele para propagação e multiplicação da intensidade, uma vez originadas no ambiente externo. A voz do público não pode ser subestimada. Por isso, os comentários negativos devem ser levados em conta para a tomada de decisão, que deve ser rápida e eficiente. A postura tomada pode significar muito para o público e reverter a situação.

Gráfico 4 - *Post* 19/12 Total de categorias favoráveis x contra



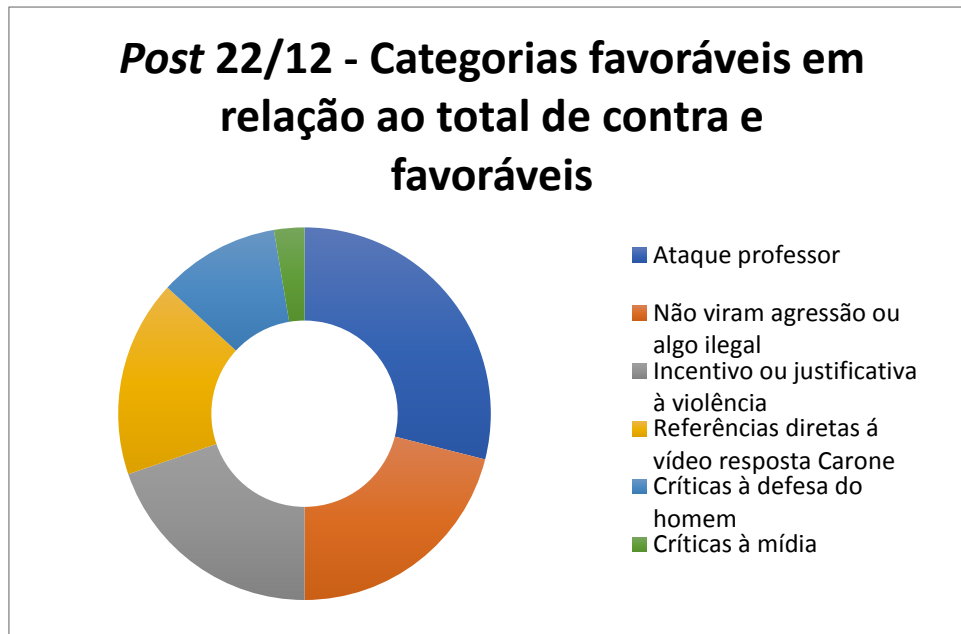
Fonte: Elaboração do autor

No segundo *post*, do dia 22 de dezembro de 2021, as palavras-chaves resultaram em 213. Houve 165 favoráveis e 48 contra. As favoráveis foram reunidas em 6 categorias, algumas muito próximas, em se tratando de títulos, das favoráveis referentes aos primeiro *post*: “Ataque professor”, “Não viram agressão ou algo ilegal”, “Incentivo ou justificativa à violência”, “Referências diretas ao video resposta Carone”, “Críticas à defesa do homem”, “Críticas à mídia” e “Diversos”.

Quanto ao número total de palavras-chaves (favoráveis e contra), que formam as categorias, tem-se o seguinte percentual: : “Ataque professor” (22%), “Não viram agressão ou algo ilegal” (16%), “Incentivo ou justificativa à violência” (15%), “Referências diretas ao video resposta Carone” (13%), “Críticas à defesa do homem”

(8%), “Críticas à mídia” (2%) e “Diversos” (0%). A categoria “Diversos” apresentou coeficiente ínfimo.

Gráfico 5 - Divisão percentual de categorias favoráveis em relação ao somatório de favoráveis e contra



Fonte: Elaboração do autor

Em comparação ao percentual geral dos comentários favoráveis pertencentes ao primeiro post, houve um significativo aumento de ataques ao professor Demian; as críticas amenizadas ao procedimento do supermercado e seguranças deixaram de existir nesta categoria, e distribuíram-se para a defesa do homem, e para a mídia. Se forem condensadas as categorias “Ataque professor” (22%), “Não viram agressão ou algo ilegal” (16%), “Incentivo ou justificativa à violência” (15%), que diretamente se aproximam da atitude tomada pela empresa, tem-se 53% do total de favoráveis e contra do segundo post. Os percentuais claramente indicam aprovação do procedimento.

Figura 1 - Exemplo de palavra-chave da categoria Ataque Professor



Fonte: Elaboração do autor

O vídeo do Carone respondeu pontos antes questionados nos comentários contra, do primeiro post. A demonstração em vídeo dos passos do acusado tentou justificar o procedimento dos seguranças e do supermercado. Tudo leva a crer, pelos comentários,

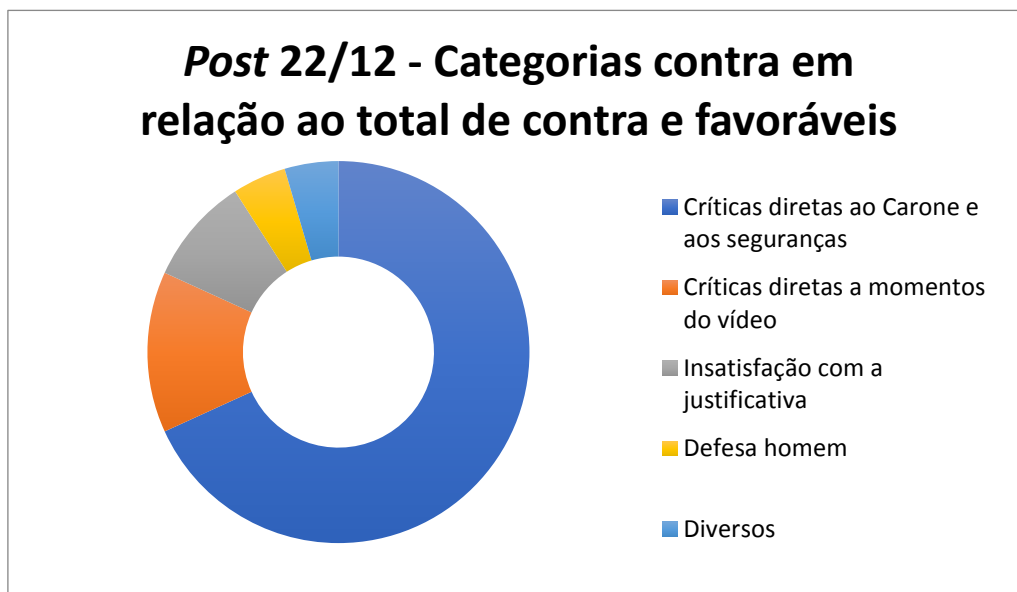
que a percepção pública, agora, gira em torno da justificativa da ação do Carone como contrapartida à tentativa de furto, e, não, como em parcela dos comentários do primeiro post, em virtude dos traços físicos do acusado.

Cardia (2015) complementa o raciocínio com a necessidade, no momento da elaboração da resposta de Gestão de Crise, de percepção do que falam sobre a empresa em meio à crise. E isso, aparentemente, aconteceu. A narração em vídeo deixa claro detalhes do procedimento de abordagem, que respondem a críticas realizadas: “indivíduo tentando furtar a bicicleta”, “é conduzido, de forma tranquila e calma”.

Feitas as considerações em relação às categorias favoráveis referentes ao *post* de 22 de dezembro, é necessário, ainda sobre essa postagem, realizar considerações sobre as categorias contra. Entre as categorias contra, o total de 48 palavras-chaves foi dividido em 5 categorias: “Críticas diretas ao Carone e aos seguranças”, “Críticas diretas a momentos do vídeo”, “Insatisfação com a justificativa”, “Defesa homem” e “Diversos”.

Quanto ao número total de palavras-chaves (favoráveis e contra), que formam as categorias, tem-se o seguinte percentual: “Críticas diretas ao Carone e aos seguranças” (15%), “Críticas diretas a momentos do vídeo” (3%), “Insatisfação com a justificativa” (2%), “Defesa homem” (1%) e “Diversos” (1%).

Gráfico 6 - Divisão percentual de categorias contra em relação ao somatório de favoráveis e contra

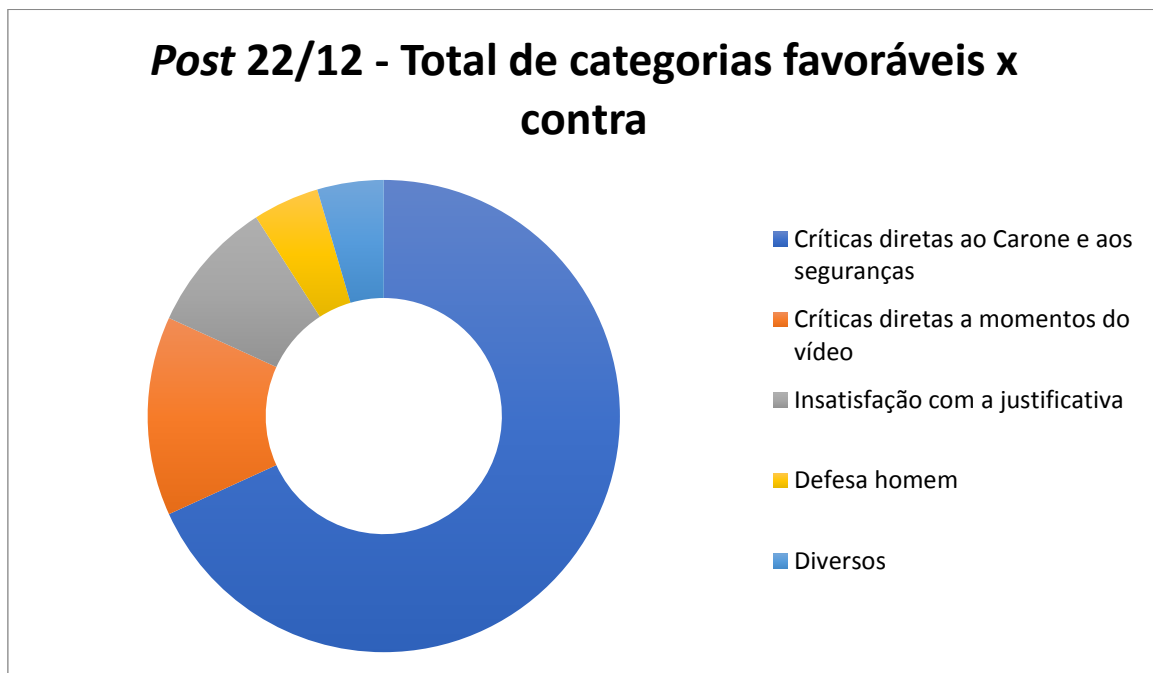


Fonte: Elaboração do autor

O somatório de todas as categorias contra foi de 22%, quantia bem inferior aos comentários favoráveis, na análise geral. O maior valor desse enquadramento foi com “Críticas diretas ao Carone e aos seguranças” (15%). No *post* anterior, este indicativo era de 32%, ou seja, houve diminuição.

Nos processos de Gestão de Crise, para Forni (2019), pode haver ganho de imagem a depender de como ela seja administrada. Neste caso específico, o homem acusado de furto não foi localizado após ter saído do Carone Mall, em Laranjeiras, Serra, Espírito Santo. A versão dos fatos contados por ele não existiu, e ela ficou ao cargo do vídeo do professor Demian (mostrado no *post* 1), e dos comentários contra o Carone. Por um lado, visto os aprendizados expostos, isso pode multiplicar a crise pela união de esforços no ambiente online (TEIXEIRA, 2019); por outro, com a exposição dos passos do homem por registro de câmera de segurança, deixar os opositores sem resposta.

Gráfico 7 - Divisão percentual de categorias contra em relação ao somatório de favoráveis e contra



Fonte: Elaboração do autor

Como o caso foi apresentado em formato de vídeo, no *post* 1, e refutado também dessa forma, e com registros em sequência e narrados por uma voz-guia, o Carone trouxe uma situação bem mais difícil para a zona de conforto.

Conclusão

Quando se trata de crise, o silêncio é a pior resposta. Ele abre espaço para o protagonismo de outras narrativas e permite a eclosão de efeitos mais graves. Nas redes sociais, as consequências podem ser mais cruéis e repentinas. As opiniões do público são multiplicadas, ante o vazio institucional, regadas a doses de achismo (“Imagino que quando viram o rapaz com essa aparência já o julgaram como ladrão”) e senso de justiça (“É muito triste você sabe que isso acontece, tem que ter justiça”).

O homem acusado de furto não foi identificado por nenhum dos lados da situação. Por isso, como já abordado, teve a versão construída pelos discursos do cinegrafista, Demian; e comentários que se contrapuseram ao supermercado. Enquanto não houve resposta oficial da rede supermercadista, as dúvidas sobre a real atitude do homem pairavam, em contraposição à clareza das acusações contra os seguranças, nos relances de luta corporal e negações de cometimento criminoso.

O Carone nas redes oficiais pediu desculpas pela demora no posicionamento, mas justificou-a necessária para apuração dos fatos e entrega de uma definição mais completa. Como as redes sociais permitem uma troca de percepções instantânea, e o somatório de interações não pode ser subestimado, tratando-se do Facebook de A Gazeta, entende-se que deveria ter havido uma tomada de decisão intermediária conforme os autores estudados. As próprias redes sociais dos órgãos de imprensa poderiam ter sido uma alternativa. Isso preencheria o silêncio e amenizaria as acusações. Entre o primeiro ato, em 19 de dezembro, e a conclusiva resposta, três dias após, houve tempo suficiente para que o tribunal digital social se tornasse maior, principalmente dos defensores do homem e da atitude do professor.

Conforme dados obtidos com o setor de Multimídia e Performance de A Gazeta, o primeiro *post* teve cerca de 110,3 vezes mais engajamento em comparação aos 21 dias que o sucederam. O segundo *post* também se destacou, contudo com o indicador de 28,5 vezes maior. O interesse do público e a visualização dessa resposta acabou sendo bem menor do que a denúncia nesse veículo.

Figura 2 - Métrica de posts conforme A Gazeta



Fonte: Setor de Multimídia Rede Gazeta

Na versão dos fatos do Carone, o olho no olho não existiu. Em substituição, uma voz que conduzia o espectador ao percurso traçado pelo homem. Não houve som ambiente dos diálogos expostos, o que permitiu à narração valer-se de verdades como: “Nesse momento, podemos ver o cliente de camisa azul começando a filmar e incitar o indivíduo detido e intimidar os terceirizados que o conduziam” e “O cliente de camisa azul continua a se exaltar, promovendo uma gritaria e xingamentos, chamando a atenção de todos ao redor”.

Essa gravação objetivou a recuperação da imagem do Carone pela demonstração de culpa do homem e pelo ataque à postura do professor, o cliente de camisa azul. Como parte considerável dos comentários contra, no primeiro post, criticavam a empresa e os seguranças, a resposta foi em cima da desconstrução dessas acusações.

Correspondente a isso, o segundo *post* teve maior número de ataques ao professor (“lacrou antes de apurar o fato”), de pessoas que sequer viram agressão (“é mais um controle de suspeitos”), e daquelas que, em razão da tentativa de furto comprovada em vídeo, percebiam a violência como algo justificável (“se fosse minha bike eu ajudaria a bater”). A partir da análise, concebe-se que as críticas diretas a momentos específicos do vídeo existiram e não foram suficientes para desmontar a nova construção imagética do Carone.

Casos como este são veiculados pela imprensa, dada a grande possibilidade de repercussão dos fatos e importância das instituições envolvidas na sociedade capixaba. A Gazeta abasteceu os leitores do respectivo perfil das redes com informações e veiculação de novos acontecimentos, bem como depoimentos das partes. O fato da denúncia contra o Carone ter sido feita em perfil do Facebook, com todo o potencial já estudado de interação e potencialização das mensagens, deveria ter provocado uma tomada de decisão com mais agilidade.

A percepção dos atores dos comentários de A Gazeta em relação à imagem do Carone foi modificada, porém a repercussão dos fatos entre a denúncia e a resposta poderia ter sido mais branda para a empresa, principalmente se tivesse havido atitude mais célere, seja ela intermediária ou conclusiva.

O menor engajamento do segundo *post* de A Gazeta, que carrega consigo a resposta, em comparação ao primeiro modifica a percepção de plena eficiência da medida. Afirma-se que o impacto da medida de Gestão de Crise do Carone nos

comentários do Facebook de A Gazeta permitiu restabelecer a imagem da empresa, mas sem aproveitar o pleno potencial que as redes sociais oferecem.

Considerações finais

A presente pesquisa foi uma grande oportunidade para o autor de crescimento intelectual, incentivo à leitura, prática de senso crítico e entendimento da importância da comunicação e da Gestão de Crise para a sociedade. Direcionados ao tema aqui trabalhado, outros olhares poderiam ter sido colocados. A intenção não foi desmedida ao ponto de caminhar para tentativas de esgotamento do tema, seja pela complexidade nele contida, ou pela diversidade de olhares e experiências que cada observador possui.

O Jornalismo tem a apuração dos fatos como premissa de atuação. Verdades são encontradas e versões, assim, refutadas. O processo de Gestão de Crise, como ferramenta da Comunicação Organizacional, do início à resolução, envolve a busca pela verdade. Ele combate a construção de narrativas infundadas, motivadas unicamente pela emoção e, por vezes, propagadas pelo imenso alcance das redes sociais. Essa busca pela correção traz a necessidade de reconhecimento dos erros pela empresa e vontade de saná-los.

O estudo da Gestão de Crise é repleto de exemplos práticos e estudos de caso. Assim como para a elaboração deste trabalho foram necessárias consultas a pesquisas e esforços de terceiros, pretende-se contribuir com este rol qualificado de conhecimento. Que outros pesquisadores e setores sociais possam valer-se deste esforço como alternativa de aprimoramento, troca de ideias e crescimento.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008;

CARDIA, Wesley. **Crise de imagem e gerenciamento de crises: Os conceitos e os meios necessários para compreender os elementos que levam às crises e como administrá-las.** 1ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015. 224 p.;

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002;

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica.** 5ª. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Atlas, 2018. 465 p. Disponível em: <http://biblioteca.faesa.br/>. Acesso em: 2 mar. 2022.;

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas.** 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 274 p. Disponível em: <http://biblioteca.faesa.br/>. Acesso em: 2 mar. 2022.;

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: Histórico, fundamentos e processos.** 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 531 p. v. 1;

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, 2003;

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** [S. l.]: Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet. Acesso em: 22 abr. 2022;

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na rede. E agora?: Gestão de crises nas redes sociais.** [S. l.]: Évora, 2019;