



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Frederico Westphalen/RS - 13 a 15/06/2024

Time For Fun e a crise de imagem durante a turnê The Eras Tour¹

Estefane Worst²

Eliana Presses³

Andressa Dall' Agnol⁴

Maria Joana Chaise⁵

Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O trabalho busca analisar as decisões tomadas pela Time For Fun durante a crise de imagem da empresa durante a onda de calor que aconteceu no evento organizado pela empresa, a passagem da turnê The Eras Tour da cantora Taylor Swift no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Crise de Imagem, Comunicação organizacional, Evento, Time For Fun, The Eras Tour.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho discutiremos se a recente crise de imagem da produtora Time For Fun foi tratada com atenção e de forma cautelosa. Serão analisadas as atitudes tomadas pela produtora para amenizar a crise causada pela morte da fã Ana Benevides durante o primeiro show da turnê no Brasil. Para realizar esta análise utilizamos o conceito de crise de Cardia (2015 p. 23 - 24), onde o autor afirma que “para que uma crise se torne crise de imagem basta ela ganhar a mídia e, de alguma forma, ferir o conceito, o juízo, a apreciação que um grupo ou sociedade como um todo tem daquela pessoa ou instituição pública ou privada”. Esse elemento, dependendo da ênfase que a mídia dará ao acontecimento, abalará a reputação da

¹ Trabalho apresentado no GT14SU - Risco, Crise e Comunicação, do INTERCOM SUL 2024.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UPF-RS, e-mail: 193451@upf.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UPF-RS, e-mail: 193977@upf.br

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UPF-RS, e-mail: 192575@upf.br

⁵ Professora do Curso de Jornalismo da UPF-RS, e-mail: mariajoana@upf.br



instituição perante seu público. O autor também considera que, se não gerenciada a tempo, tal abalo na reputação pode ser de difícil reparação. Pode-se afirmar, portanto, que qualquer crise de imagem deve ser gerenciada com atenção e cautela.

2 DESENVOLVIMENTO

A Time For Fun, também conhecida como T4F, é uma empresa brasileira de entretenimento e produtora de eventos ao vivo. A empresa ganhou a licitação para os shows da The Eras Tour no Brasil e ficou responsável por toda a organização, desde local até patrocinadores. A turnê passou pelo Rio de Janeiro e São Paulo respectivamente, com três shows marcados em cada estado. As datas das apresentações da cantora no Rio de Janeiro coincidiram com a forte onda de calor que passou pelo país em 2023⁶, o que ocasionou diversos problemas para os fãs. Estes problemas começaram antes mesmo do show, as reclamações de quem estava aguardando na fila, fora do estádio, foi de que a produtora não estava devidamente preparada para realizar o evento dentro das condições climáticas do dia, já que nenhuma medida adicional tinha sido tomada para priorizar a saúde dos fãs que estavam expostos ao calor intenso, como por exemplo a baixa distribuição de água, que não chegava em todos os presentes⁷. No lado de dentro do estádio a situação piorou. Um piso de metal foi instalado no chão das pistas onde os fãs ficam para acompanhar a apresentação, e por longa exposição ao sol, o piso estava com a temperatura elevada o que impossibilitou as pessoas de sentar, forçando-as a ficarem de pé desde a abertura dos portões do estádio. Outro ponto constatado por quem estava no local foi que as aberturas de ar do estádio estavam bloqueadas por tapumes para impedir quem estivesse do lado de fora do estádio assistir a apresentação, porém isso também diminuiu a circulação de ar fazendo com que o calor já intenso aumentasse dentro do local. A distribuição de água antes e durante o show também foi motivo de reclamação, relatos contam que a equipe da produtora não estava distribuindo água, e em alguns momentos do show os fãs fizeram coro para que a cantora, de cima do

6

<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/11/18/sensacao-termica-no-rio-era-de-40-graus-no-inicio-do-primeiro-show-de-taylor-swift-na-cidade.ghtml>

7

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/11/18/taylor-swift-saiba-como-funciona-entrada-e-distribuiçao-de-agua-em-grandes-shows-pelo-mundo.ghtml>

palco, pudesse ajudá-los. A partir daí, a equipe pessoal da cantora passou a entregar e distribuir água para o máximo de pessoas possível e a própria Taylor Swift jogou algumas garrafas de água para fãs que estavam no meio da pista. A organização proíbe a entrada de água dentro do estádio e quem deseja consumir precisa comprar no local pelo valor oferecido dentro do estádio⁸. O último item da longa lista de reclamações foi o atendimento médico durante a apresentação. Diversas pessoas postaram nas redes que os atendentes lhes deram remédios sublingual e calmantes, alegando que estavam apenas nervosos e ansiosos para o show e que recebiam reclamações e eram agredidos verbalmente se procurassem o atendimento mais de uma vez. Todos esses fatores ocasionaram mais de mil desmaios durante o show e uma morte por parada cardíaca. Após o show, a morte de Ana Benevides tomou as redes sociais logo após o encerramento da primeira noite do show⁹. Divulgada por um amigo da menina no Twitter, a notícia revoltou a internet e logo a tag “T4F QUEREMOS RESPEITO” tomou o primeiro lugar das trending topics do X, antigo Twitter, com ajuda não só dos brasileiros, mas fãs da cantora de todo o mundo. A partir daí mais uma série de acontecimentos revoltou quem estava acompanhando o caso.¹⁰ A organizadora se pronunciou no dia seguinte com uma nota em que alegava que Ana havia se sentido mal durante o show e que a T4F tinha prestado todo o socorro possível para a menina.¹¹ A nota foi considerada fria e insensível pelos fãs. A família relatou que em um primeiro momento não recebeu apoio de ninguém, e que estava lutando para levar o corpo da filha de volta ao Mato Grosso, local onde a jovem morava, mas que devido a problemas financeiros eles não tinham recursos.¹² A pressão em cima da produtora aumentou já que nenhuma ajuda foi oferecida para a família e após seis dias do ocorrido o CEO da empresa gravou um vídeo prestando

8

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/11/18/taylor-swift-saiba-como-funciona-entrada-e-distribuciao-de-agua-em-grandes-shows-pelo-mundo.ghtml>

9

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/fa-de-taylor-swift-morre-apos-passar-mal-durante-show-no-rio-de-janeiro.shtml>

10

<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2023/11/apos-silencio-de-taylor-swift-fas-planejam-homenagem-para-ana-benevides-durante-show.shtml>

11 https://www.instagram.com/p/CzyU7i-u6_d/

12

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/mae-de-fa-que-morreu-em-show-de-taylor-swift-reve-la-falta-de-apoio-para-levar-corpo-ate-ms/>

esclarecimentos,¹³ que também não foi bem recebido pelo público. Pode-se classificar esta crise em uma crise de imagem baseada nos conceitos de Cardia, apresentado anteriormente, pois a crise chegou à mídia e feriu o conceito da produtora para sociedade, principalmente os fãs que são o principal público da empresa. As matérias sobre o fato não foram publicadas somente no Brasil, mas ganharam repercussão internacional, aumentando ainda mais a força da crise na imagem da empresa.¹⁴Também é possível discutir o acontecimento a partir de explicações de Argenti (2006, p. 259) e Bueno (2009, p. 138). Argenti define crise como: [...] uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. [...] O conceito de Argenti para crises é importante, pois estabelece uma relação entre uma crise e a perda de credibilidade com impacto negativo na reputação de uma organização. Conceito também defendido por Bueno (2009, p. 138), que afirma que a crise pode ser entendida como “[...] uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e, ao ser desencadeada, desestrutura, a espinha dorsal das organizações [...] podendo assim comprometer sua imagem e reputação”. A partir destes conceitos analisamos a atuação da empresa no caso e concluímos que diante de todos os acontecimentos graves e que terminou na morte de uma fã, a empresa responsável não tomou as melhores medidas em seus pronunciamentos. É uma questão delicada e que deve ser avaliada de diversos ângulos já que envolve o óbito de uma pessoa em um evento onde a responsabilidade da organização era da empresa. A nota liberada pela empresa no dia seguinte foi impessoal e não admitia culpa por parte da empresa "É com muita tristeza que informamos o falecimento de Ana Clara Benevides Machado, 23 anos. Na noite de ontem, Ana Clara se sentiu mal e foi prontamente atendida pela equipe de brigadistas e paramédicos, sendo encaminhada ao posto médico do Estádio Nilton Santos para o protocolo de primeiros socorros. Diante do quadro, a equipe médica optou pela transferência ao Hospital Salgado Filho, onde, após quase uma hora de atendimento emergencial, infelizmente veio a óbito” , tratada como fria e sem sensibilidade pelos fãs, que já estavam nervosos e cansados da irresponsabilidade da empresa após os descasos que sofreram durante a apresentação. Faltou

¹³ https://www.instagram.com/p/Cz_RJ9ouk0i/

¹⁴

<https://www.washingtonpost.com/entertainment/2023/11/25/taylor-swift-brazil-eras-tour-death-investigation/>



empatia e cuidado da empresa com a nota divulgada e com os fãs, pois já sabia das inúmeras reclamações que foram feitas durante todo o dia. A empresa também demorou para fazer um pronunciamento além da nota, tanto para a mídia quanto em suas próprias redes sociais, o que deixou a imagem ainda mais prejudicada e desgastada, passando a impressão de descaso e falta de atenção com a morte da fã. O pronunciamento, que foi liberado quase uma semana após a morte de Ana, também não foi bem pensado pela equipe. A imagem do CEO dando explicações sobre o caso foi importante devido a gravidade do assunto, porém mais uma vez a empresa pecou na falta de empatia e humanidade em lidar com o assunto, já que no vídeo o empresário aparece claramente lendo o pronunciamento de um modo impessoal e sem expressão. O texto para o pronunciamento também pode ser interpretado como um erro de estratégia de gestão de crise, onde eles tratam a morte como uma fatalidade, palavra que foi escolhida de forma errada, já que apesar de não ter saído o laudo médico oficial até aquele momento, o laudo preliminar já apontava hemorragia pulmonar que podia ser causada por desidratação, e essa questão associada às milhares de reclamações sobre a falta de água no evento fez com que o uso da palavra “fatalidade” passasse a impressão de que a empresa estava se isentando de culpa. No mesmo pronunciamento, o CEO fala que o acontecimento foi um aprendizado para a empresa e reitera que novas medidas estão sendo tomadas. As palavras escolhidas também soam erradas para o momento, já que tornar a morte da fã um “aprendizado” soa insensível e desrespeitoso com a família e os fãs. As novas medidas anunciadas após a morte da fã, como liberação de alimentos e garrafas de água, ação que deveria ter sido adotada antes do show, tendo em vista que o calor extremo já estava previsto semanas antes e que todos os acontecimentos poderiam ter sido evitados, também foram falhas, seja por falta de comunicação dentro da empresa e com os funcionários ou por apenas terem sido anunciadas como forma de acalmar os ânimos da população. Muitas pessoas inclusive relataram que continuaram sendo barradas águas e alimentos no segundo e terceiro dia de show. Outras medidas tomadas como caminhão de água para refrescar os fãs, distribuição de água e isotônicos de graça nas filas e dentro do estádio foram medidas válidas e bem pensadas, mas novamente, tardias. O maior erro da empresa, entretanto, pode ser entendido como a ausência de contato com a família da vítima para prestar apoio em nenhum momento e não ter arcado com os custos para transportar o corpo da jovem para o estado onde morava. Devido ao alto questionamento dos fãs, a família comunicou diversas



vezes que ninguém da empresa os procurou para prestar as condolências ou ajudar de qualquer outra forma, os deixando à mercê para procedimentos burocráticos e financeiros.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a todos os acontecimentos fica claro que a empresa estava despreparada tanto para organizar o show em medidas de calor extremas, como também para qualquer crise posterior. Em situações delicadas e trágicas como foi a morte de Ana o cuidado e a cautela são necessários, como foi ressaltado por Cardia (2015 p. 23-24), mas nesse caso foram utilizados em uma proporção descabida, gerando revolta em todos que acompanharam o caso. A imagem que fica da Time For Fun após a turnê é de uma empresa desumanizada e insensível com os seus principais clientes, os fãs.

REFERÊNCIAS:

CARDIA, Wesley. Crise de imagem e gerenciamento de crises. ed.1, Rio de Janeiro. Mauad X, 2015.

ARGENTI, A. Paul. Comunicação Empresarial. A construção da identidade, imagem e reputação. ed. 4, Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial. ed. 1, São Paulo. Saraiva, 2009.