

Celebridades no contexto da gestão de comunicação em crises organizacionais¹

Laura Ferreira DIAS²
Vitoria Santos de SOUZA³
Ana Karin NUNES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

RESUMO

Este estudo se insere no contexto do Grupo de Pesquisa Risco, Crise e Comunicação (RCCom), cujo foco é o desenvolvimento de estudos sobre riscos e crises na área da comunicação. O objetivo geral é discutir a utilização de celebridades em crises organizacionais. Para tal, adota-se a pesquisa bibliográfica e documental, com análise empírica de dois casos. Os resultados demonstram que as organizações tendem a recorrer às celebridades como parte de sua estratégia de comunicação para lidar com crises.

PALAVRAS-CHAVE: celebridades; crises organizacionais; relações públicas; comunicação; mídias sociais.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste resumo expandido é discutir a utilização de celebridades em situações de crise organizacionais. O estudo foi realizado no contexto do Grupo de Pesquisa Risco, Crise e Comunicação (RCCom), formado por professores e estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e profissionais de mercado.

O texto possui três subdivisões principais, além da introdução e metodologia, que buscam fundamentar teoricamente o objetivo proposto. Na primeira subdivisão, aborda-se o referencial teórico, o qual trata de perspectivas fundamentais para a discussão dos casos apresentados. Após, a fim de apresentar e discutir dados e resultados, é acrescida uma discussão na qual apontam-se exemplos de crises organizacionais em que fizeram uso de celebridades para representá-la em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Risco, Crise e Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Discente no 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, e-mail: lauraferreiradias61@gmail.com.

³ Discente no 4º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, e-mail: vitoriasantosdesouza03@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: ana.karin@ufrgs.br.

períodos de instabilidade. Por fim, serão tratadas as percepções e conclusões obtidas a partir da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Dantas (2016, p. 6), a atividade de Relações Públicas pode ser entendida como "um conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses privados e públicos, melhorando a imagem do cliente perante a opinião pública e gerando, conseqüentemente, capital financeiro ou social para o mesmo". Diante disso, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel crucial nas organizações, sobretudo na gestão de crises de imagem e de reputação. Segundo Birch (1993, p. 9), "crise é um evento imprevisível, que, potencialmente, provoca prejuízo significativo a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação". Forni (2003) complementa que a crise é qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade.

Na atual sociedade midiática, as relações entre organização e público são modificadas devido à magnitude das ambiências digitais, especialmente as mídias sociais. Barichello (2009, p. 349) ressalta que "as tecnologias digitais possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação". Sendo assim, os públicos assumem protagonismo na disseminação de opiniões, sejam elas positivas ou negativas, a respeito de uma organização. Devido a isso, é necessário traçar estratégias que evitem a intensificação de uma visão desfavorável durante uma crise.

Segundo Pimentel (2015), o termo celebridade é usado para nomear as pessoas que se transformaram em alvo principal da mídia. A utilização estratégica de celebridades em momentos de crise de imagem por parte das organizações é uma prática complexa que envolve diversos aspectos, desde a busca por uma maior visibilidade até a tentativa de alcançar audiências mais qualificadas e influentes. Porém, essa prática não está isenta de riscos, podendo, assim, redirecionar a audiência ou até mesmo ofertar informações inverídicas, o que pode diminuir a visibilidade da organização em questão.

A ascensão dos influenciadores nas mídias sociais trouxe à tona uma nova forma de legitimidade e influência. Eles podem ser conceituados como “produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar na promoção de produtos” (Karhawi, 2021). Essas figuras, sejam elas celebridades ou influenciadores, têm o poder de “moldar” as conversas e direcionar narrativas, principalmente nas plataformas digitais, onde conquistaram significativa visibilidade e relevância.

Logo, a utilização de celebridades em momentos de crises organizacionais pressupõe o desejo de atrair a atenção positiva da opinião pública, credibilidade e confiança, uma vez que consumidores e outros interlocutores podem sentir-se mais inclinados a confiar na empresa se uma figura respeitada e confiável estiver disposta a apoiá-la publicamente. No entanto, é fundamental escolher cuidadosamente a celebridade, levando em consideração sua relevância, alinhamento com os valores da organização e compatibilidade com os públicos. A confiança é a base de qualquer relacionamento bem-sucedido e pode construir ou destruir a imagem e a credibilidade da marca.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo desenvolvido consiste em uma pesquisa de caráter exploratório (Gil, 2021). Para a constituição de um referencial teórico adequado, as técnicas utilizadas são a bibliográfica, a qual “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002, p. 44), e a documental, que, segundo o mesmo autor, diz respeito ao uso de materiais que não receberam tratamento científico, mas que assumem relevância diante das pretensões da pesquisa. Essas técnicas foram fundamentais para subsidiar a investigação empírica descrita na sequência.

Para a apresentação e discussão dos resultados, foram selecionados dois casos de crises organizacionais: a crise de abastecimento de energia elétrica da CEEE Equatorial e o caso de racismo nas dependências do Carrefour, ambos ocorridos no Rio Grande do Sul. Os casos foram selecionados devido à sua grande repercussão pública e pela sua significativa relevância social no contexto gaúcho. Os dados foram coletados principalmente por meio dos sites institucionais.

Ademais, a conta do *Instagram* das organizações e portais de notícias, como o G1, por exemplo, também foram utilizados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A CEEE-D foi vendida para o Grupo Equatorial Energia por R\$100 milhões em março de 2021. O Governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, afirmou que a venda veio com obrigações, incluindo investimentos no serviço ao público. Desde a aquisição em julho de 2021, a organização vem sofrendo uma série de críticas pelo serviço prestado, agravadas por uma tempestade em março de 2024, que, de acordo com o G1, deixou mais de 400 mil clientes sem energia e afetando 44 cruzamentos em Porto Alegre. A missão da organização, segundo o seu site institucional, é “distribuir energia com qualidade para assegurar o desenvolvimento do Rio Grande do Sul”, o que, nesse período, foi controverso, provocando assim uma crise organizacional, principalmente nas ambiências digitais.

Em meio a isso, a organização estabeleceu uma série de postagens nas principais mídias sociais (*Instagram*, *Facebook* e outras) na tentativa de se aproximar e restabelecer a confiança dos públicos. Para tal, a organização convidou Carla Fachim para representá-la, uma jornalista e comunicadora que possui uma carreira sólida após atuar por mais de 20 anos como apresentadora da RBS TV, veículo de comunicação mais relevante do Estado. Essa estratégia de comunicação da CEEE Equatorial busca não só informar aos públicos os investimentos que têm sido feitos, mas através dessa celebridade que está inserida no mesmo espaço-tempo, demonstrar transparência, responsabilidade e comprometimento com a população riograndense durante o período de crise.

Em outro caso, em novembro de 2020, João Alberto Silveira Freitas, de 40 anos, foi espancado e morto por quatro homens brancos dentro das dependências de uma das unidades do supermercado Carrefour, em Porto Alegre, no RS. Após esse incidente de violência racial, o Grupo Carrefour Brasil lançou o projeto "Formas de Transformar" em abril de 2023, com o objetivo de combater o racismo, gerando oportunidades e valorizando a inclusão. O jornalista Manoel Soares foi escolhido como porta-voz desse projeto. Ele, que é apresentador, escritor e

jornalista negro, também é ativista social e cofundador da Central Única de Favelas (CUFA). Seu percurso profissional teve início na RBS TV, afiliada da TV Globo no Rio Grande do Sul.

Assim como a CEEE Equatorial optou por utilizar uma figura conhecida no Rio Grande do Sul para representar a organização durante um período de crise, o Carrefour fez uma escolha semelhante ao selecionar Manuel Soares como porta-voz de seu projeto, após a trágica morte de João Alberto em suas dependências. Manuel Soares, reconhecido por sua credibilidade e seu compromisso com questões sociais, tornou-se uma escolha natural para representar a empresa durante esse período sensível. Sua presença como porta-voz não apenas transmite confiança aos públicos, mas também mostra seu compromisso com a comunidade e sua responsabilidade diante da crise. A estratégia de comunicação do Carrefour, ao envolver uma personalidade como Manuel Soares, busca não apenas informar sobre as medidas adotadas, mas também demonstrar transparência, responsabilidade e comprometimento com a resolução dos problemas enfrentados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou discutir a utilização de celebridades em situações de crises organizacionais, através de uma pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2002), dando enfoque a dois exemplos: o caso da crise de distribuição elétrica da CEEE e o caso de racismo nas dependências do Carrefour, ambos no Estado do Rio Grande do Sul. Por meio destes casos, foi possível obter uma perspectiva sobre como as organizações têm utilizado figuras conhecidas e respeitadas como porta-vozes, permitindo assim às organizações transmitir uma mensagem de comprometimento e responsabilidade diante das crises enfrentadas.

No entanto, é preciso atentar-se a essa estratégia, pois a ideia de que uma celebridade representa a solução instantânea para uma crise pode ser simplista e superficial. Por isso, são necessárias ainda mais pesquisas e reflexões acerca do tema, principalmente no campo acadêmico, para aprofundar a compreensão sobre o impacto e a eficácia dessa prática no contexto das crises organizacionais.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. *In*: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353.

BIRCH, John. Como sobreviver na crise. Sem crise. **Revista Propaganda**, São Paulo, n. 486, p. 9-12, ago. 1993.

CEEE Equatorial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ceeegrupoequatorial/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

DANTAS, José Guibson Delgado. “O que é, afinal, Relações Públicas?”. *In*: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 26 a 28 mai. 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2016. p. 1-9. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.

Equatorial Energia. Sobre nós. Disponível em: <https://ceee.equatorialenergia.com.br/ceee/migracao/sobre-nos>. Acesso em: 29 abr. 2024.

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

G1. Tempestade deixa milhares sem luz e causa estragos no RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/03/21/tempestade-falta-de-luz-estragos-rs.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

Grupo Carrefour Brasil. Formas de transformar. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/transformar/>. Acesso em 27 de abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 35, p. 45–59, 2021. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 27 abr. 2024.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A Construção da Celebridade Midiática. **Contemporânea**, [S.l.], v.3, n. 1, p. 193-203, nov. 2015.