

## Relações Públicas no gerenciamento de crises: uma análise da redação publicitária no *facebook* da *Trident* durante o *Lollapalooza*

### RESUMO

O objetivo é analisar a redação publicitária presente nas legendas das fotos postadas pela Trident em sua fanpage oficial na rede social digital facebook durante o evento musical Lollapalooza 2016. Essas legendas desencadearam crises de imagens pelo sentimento dúbio provocado no público. Metodologicamente o estudo é de cunho qualitativo com inspiração em análise ego em rede (RECUERO, 2011), observamos a partir das legendas, as narrativas contrárias à pretensão da empresa. Constatamos que os comentários nas postagens veiculadas pelas mídias sociais digitais podem gerar crises de imagem Institucional. Nessa perspectiva, entende-se que os textos publicitários devem ser planejados antes da sua veiculação e revisados para evitar possíveis crises, para não colocar em risco a reputação da organização. E, nesse âmbito, o profissional da área de Relações Públicas é preparado para lidar com o planejamento e gerenciamento de crises, pois auxilia a instituição a se prevenir e reverter as situações delicadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gerenciamento de crises. Relações Públicas. Redação publicitária. *Facebook*.

**Cristóvão Domingos Almeida**  
[crisovaoalmeida@gmail.com](mailto:crisovaoalmeida@gmail.com)  
Universidade Federal do Pampa  
(Unipampa), São Borja, Rio Grande do Sul,  
Brasil.

**Victor Augusto Cinquini Tavares**  
[victortavares7@gmail.com](mailto:victortavares7@gmail.com)  
Universidade Federal do Pampa  
(Unipampa), São Borja, Rio Grande do  
Sul, Brasil.

## INTRODUÇÃO

Organizações, de um modo geral, sempre vivenciaram crises de diversas naturezas, com intensidade diferente. Entretanto, na era da transparência e da participação, em que a opinião pública está ativamente participativa e colaborativa, principalmente nas redes sociais digitais, várias instituições adotam a política de transparência perante seus públicos. Esses eventos estão ocorrendo com maior frequência especialmente a partir da questão: como comunicar? É errôneo pensar que “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações” (FORNI, 2003, p. 363). Nesse artigo, colocamos em foco a questão da redação publicitária nas mídias digitais e como a mesma pode gerar crises e conseqüentemente um desconforto na comunidade, confirmado pela opinião pública, precipuamente nas redes sociais digitais, como o *facebook*.

Com o avanço tecnológico veloz que vivenciamos, muitas empresas e indivíduos estão utilizando redes sociais digitais para diversos motivos, todos estão mais vulneráveis à opinião pública, qualquer motivo que desagrade a pessoa ou o consumidor, um comentário, a postagem de uma foto ou de um vídeo pode afetar uma organização em diversas formas, pode se dizer que as principais delas são o impacto na imagem institucional e a perda na lucratividade.

A atuação de um profissional de relações públicas nesses acontecimentos é relevante, pois ele é o profissional que reúne conhecimento e preparação para lidar com esses eventos e há uma maior probabilidade de se obter êxito, evitando ou diminuindo as situações negativas em relação à lucratividade de empresas e instituições, à imagem, à reputação e outros fatores.

Entendemos que é essencial a articulação entre o profissional de relações públicas com a propaganda. Sobre o conceito de propaganda definimos 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 presentes na propaganda, especialmente a produção do texto publicitário, pois envolve sentimentos e pode despertar emoções. Nesse sentido, verificaremos as propagandas a partir de linguagem textual dúbia e essas produções resultaram em mal entendido, desprezo e comentários com teores comportamentais preconceituosos e violentos, mas foram amparadas por medidas estratégias de relações públicas. Desse modo, analisaremos as redações publicitárias da

campanha publicitária da marca de goma de mascar *Trident* durante o evento *Lollapalooza* edição 2016, publicadas na rede social digital *facebook*.

## **OPINIÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Atualmente com o desenvolvimento tecnológico e a informação disseminada rapidamente, as organizações são mais expostas e elas recebem maior acompanhamento dos públicos. Por isso, todos se comunicam com maior facilidade e agilidade, entretanto, o comunicar tudo a todos (JENKINS, 2014) pode trazer algumas situações de fragilidade às percepções do público, principalmente na propagação de informações sobre uma empresa ou produto e também, no alcance geográfico das mesmas. Neste artigo, comungamos com a definição de Recuero (2014, p. 403) sobre rede sociais enquanto “estruturas que representam processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social”.

Nesse sentido, há benefícios e malefícios nesse desenvolvimento das mídias digitais. Positivamente é que as empresas podem fazer propagandas de suas marcas e produtos muitas vezes com baixo custo, receber mídia espontânea de seus públicos e divulgar informações sem filtros, que diferentemente de outros veículos de comunicação, a informação que a Instituição divulga é disponível como ela mesma elaborou. Por um lado, as mídias digitais deram poder a cidadãos comuns, eles podem expor as experiências sobre produtos ou serviços com vídeos, fotos, textos e relatos, principalmente em redes sociais como o *facebook* e *twitter*, alcançando muitas outras pessoas, podendo desencadear informações que reforçam a imagem da Instituição ou, conforme é propagado a mensagem pode gerar crise que afeta diretamente a imagem. Essa crise, segundo Otto Lerbinger (1997, p.4 apud FURLANETTO) 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”. Além do poder dado a cidadãos comuns, estamos na era da transparência em que o “público esperará cada vez mais transparência da esfera privada” (SUSSKIND; FIELD, 1997, p. 263), ou seja, há maior cobrança dos serviços e exigências de qualidade dos produtos que os cidadãos consomem e qualquer descontentamento pode rapidamente se tornar público. São essas situações que geram 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 nota melhores resultados para empresas, principalmente no quesito lucratividade. Analogamente, a opinião pública não é apenas a soma das opiniões individuais, mas sim um processo contínuo de comparação e de contraste de opiniões baseadas numa ampla série de conhecimento e experiências.

(POYARES, 1998 p. 84). Podemos então, tomar a opinião pública como relevante para a Organização, pois estas experiências de propagabilidade (JENKINS, 2014) podem auxiliar no desenvolvimento interno da instituição, tanto economicamente quanto na reputação da mesma.

[...] 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. 192).

As corporações devem ficar atentas a esses pontos e elas devem atualizar as transformações para que não fiquem em inércia e percam espaços no mercado para a concorrência, resultando na diminuição de suas lucratividades. “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 a opinião pública” (ROSA, 2001, p.101).

Nessa perspectiva devemos estabelecer uma comunicação simétrica de mão dupla, que se espera *feedback* de seus públicos, ouvindo e acatando a opinião pública com o apoio de um profissional de relações públicas. Podemos compreender que a opinião pública se fortalece, cada vez mais, com os avanços tecnológicos e de rapidez na propagação de informações, devido a esses pontos mencionados, é relevante considerar a evolução em que todos se encontram e investir na capacitação e atualização visando o desenvolvimento institucional.

## **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PROPAGANDA**

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 nessa definição, percebermos que se uma propaganda for mal elaborada, esses interesses podem tomar efeitos contrários do que pensado e

planejado. Citamos como exemplo uma loja de roupas feminina que expõe textos publicitários em suas campanhas de cunho machista, é bem provável que as consumidoras deste estabelecimento se sintam lesadas com a situação e parem de comprar produtos, afetando não só a imagem da instituição, como a rentabilidade.

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, a produção do 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, deve-se atentar para redações que possam ter interpretações dúbias pelo público receptor. Daí a importância do planejamento para se obter êxito nas mensagens das produções textuais.

### **RELAÇÕES PÚBLICAS NO GERENCIAMENTO DE CRISES**

A definição conceitual de crise é importante para se observar a dimensão do que se pode atingir e do como pode ser solucionado a situação. Para Orduña (*online*, p.2) crise é “[...] 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”.

Para que haja um gerenciamento de crises, como por exemplo, aquela gerada por duplo sentido em textos publicitários que altera os procedimentos com os públicos, podendo atingir as ideologias e as condições morais:

[...] Surge a importante figura do profissional de relações públicas, na busca de ferramentas e estratégias de comunicação que estabeleçam o estreitamento efetivo dos relacionamentos dos públicos com a organização, com o objetivo de zelar pela reputação corporativa. (CARVALHO apud FARIAS, 2011, p.122).

Ressaltamos que, por melhor que seja a intenção de uma mensagem produzida pelas Organizações, grupo de pessoas podem se mobilizar pedindo esclarecimentos ou realizando uma contrainformação, por isso, elas não estão imunes a nenhum tipo de crise. Nesse contexto, de resolução dessa problemática as relações públicas tornam-se essenciais, pois “[...] 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 profissionais que pode mediar a situação e 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 que

[...] 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, *online*).

A reputação possui um valor inestimável, nessas crises, vale a pena realizar investimentos em ações que não visam lucros diretos, mas que se mantenha a boa reputação entre os públicos. Desse modo, a Instituição preserva a sua reputação e, em algumas situações, quando se demonstram ações estratégicas e transparências nas mensagens, podem até fortalecer a sua imagem perante os públicos. Um exemplo para isso são as companhias aéreas que quando ocorrem acidentes, para além da comoção social, as empresas prestam os suportes e realizam os pagamentos das indenizações a essas famílias que perderam entes queridos sem precisarem recorrer às instâncias judiciais, essa ação é vista como um investimento no quesito reputação.

Em momentos de crise, a Organização precisa estar atenta para o antes, durante e após os acontecimentos. Antes de uma crise, devem-se atentar para opinião pública, pensar em eventuais e possíveis crises e conhecer o público, durante o evento, é necessário transmitir uma mensagem o mais rápido possível à imprensa, essa agilidade na veiculação da mensagem oficial não significa qualquer texto, deve ser estratégico e pensado com clareza. Nesse momento, vemos a relevância de um plano de crise elaborado anteriormente, além de ser transparente e manter a equipe unida. Depois da crise, devem-se manter os dois primeiros passos e ir além, dialogar com a sociedade, uma vez que ela se encontra mais litigiosa e os comportamentos podem resultar nas mais diversas situações. A comunicação ágil esclarece os acontecimentos, organiza os processos e contém as mobilizações articuladas pelos públicos.

## **ANÁLISE DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA DA *TRIDENT* NO EVENTO *LOLLAPALOOZA* NO FACEBOOK**

A campanha analisada é da página oficial da *Trident* na rede social facebook, que possui mais de 14 mil curtidas, durante o evento *Lollapalooza* edição 2016. Utilizamos a análise Ego Rede de Recuero (2011) para verificar as curtidas, compartilhamentos e as mensagens, sendo que cada uma delas implica em reações e divulgações dos conteúdos aos grupos de amigos, fazendo com que mais pessoas tenham conhecimento das postagens.

A *Trident* é uma marca de goma de mascar norte americana, lançada no mercado americano para teste em 1962 e introduzido nacionalmente em 1964, nos Estados Unidos e atualmente pertence a *Mondeléz* internacional. A marca possui faturamento anual aproximadamente de 1.8 bilhões de dólares, têm presença global em mais de 25 países e seu maior mercado concentra-se na América do Norte.

No Brasil, a marca entrou para o mercado no ano de 1981 e em pouco tempo tornou-se o produto mais importante de seu segmento. (MUNDO DAS MARCAS, 2014, *online*). Por sua vez, o *Lollapalooza* é um festival musical que ocorre anualmente, é composto por gêneros musicais principalmente relacionados ao rock e fora criado há mais de 25 anos nos EUA.

O evento chegou na América do Sul em 2011, no Chile, e no Brasil em 2012. (VAGALUME, 2015, *online*). Na sua última edição, no mês de março de 2016, realizada em São Paulo, no autódromo de Interlagos o impacto econômico gerado – de acordo com pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, núcleo de estudos e pesquisas da empresa municipal São Paulo Turismo (SPTuris), mais da metade das 136 mil pessoas que foram ao festival eram de fora da capital paulista. O *Lollapalooza* gerou capital financeiro de mais de R\$ 93 milhões na economia da cidade, com gastos na cidade em hospedagem, alimentação e outros. (LOLLAPALOOZA BR, 2016, *online*).

Percebemos que a marca da goma de mascar e o evento musical possuem importância em âmbito mundial, em que suas ações comunicacionais e promocionais atingem um número significativo de pessoas.

Como abordamos neste artigo, trabalhar com redes sociais digitais aqui focada na descrição e na compreensão das estruturas sociais (RECUERO, 2014), por isso, necessita de muito cuidado, devido os grupos de sujeitos envolvidos e a vulnerabilidade de todos à opinião pública. É utópico agradar todas as pessoas, por isso é fundamental ter cautela com cada publicação a ser postada.

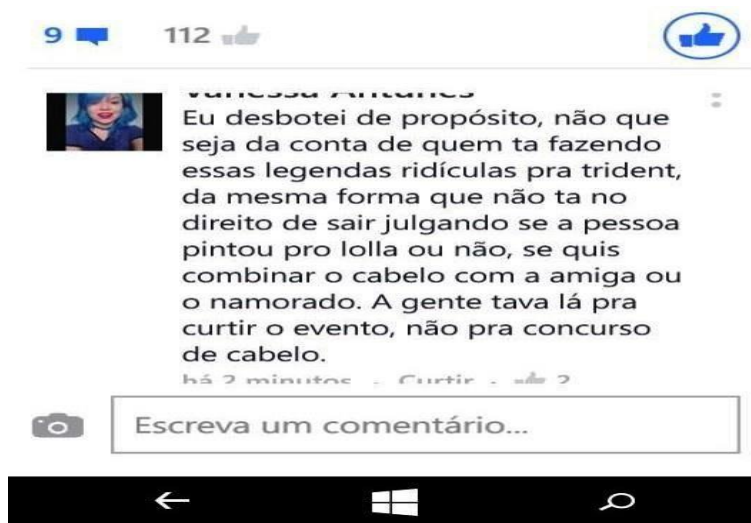
Durante o festival musical do Lollapalooza 2016, a marca Trident, tirou fotografias de várias pessoas presentes no evento que tinham os cabelos na cor azul. Entanto, o que era para ser uma boa lembrança, tornou-se *bullying* virtual. Foram várias as “zoações” sobre os cabelos azuis dos fotografados, como podemos ver nos registros das publicações - já excluídas – a *Trident* postou a fotografia de uma participante do evento com a seguinte legenda: “Você pode fingir que a sua intenção desde o começo era esse cabelinho ~azul calcinha~, mas a gente acha que a tinta era ruim e foi saindo. #TridentRocks” como pode-se observar na **Figura 01**, em que uma das participantes do evento é vítima do *bullying* virtual feito pela *Trident*.



**Fonte:** <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marcade-chiclete-ridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-naofazer-nas-redes-sociais/>

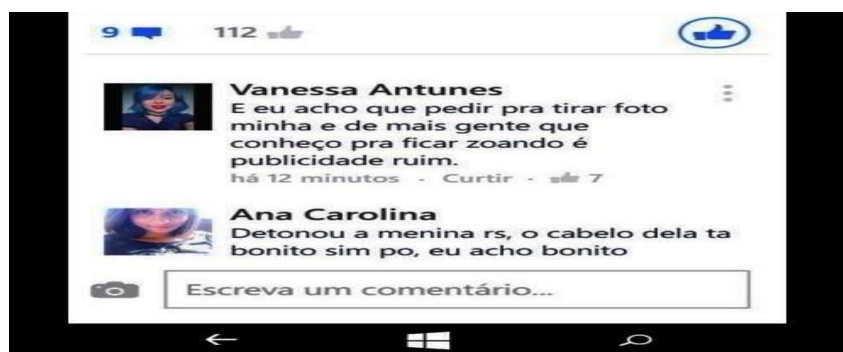
Obviamente que a foto chegou até a pessoa fotografada, o que se tornou desagradável para a vítima como ela mesma comentou na foto já excluída: “Eu desbotei de propósito, não que seja da conta de quem tá fazendo essas legendas ridículas pra trident, da mesma forma que não tá no direito de sair julgando se a pessoa pintou pro lolla ou não, se quis combinar o cabelo com a amiga ou o namorado. A gente tava lá pra curtir o evento, não pra concurso de cabelo”. Sobre essa mensagem por ser verificada na **Figura 2**, observando que há comentários e curtidas, na expressão de uma das “vítimas” da “zoação” da *Trident*, dando a entender o “bola fora” da empresa.





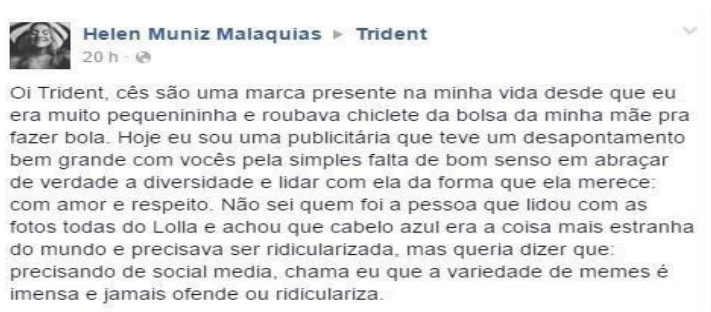
Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marcade-chiclete-ridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-naofazer-nas-redes-sociais/>

Ainda sobre uma das fotos que gerou polêmica, Vanessa Antes, vítima da publicação da marca norte americana, expôs mais um sentimento: “E eu acho que pedir pra tirar foto minha e de mais gente que conheço pra ficar zoando é publicidade ruim”. Percebemos que o comentário postado em doze minutos obteve o total de sete curtidas, se seguisse nessa proporção, em uma hora o comentário obteria mais de 100 curtidas, proliferando a má redação textual para mais pessoas, colocando em risco a reputação da *Trident*.



Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marcade-chiclete-ridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-naofazer-nas-redes-sociais/>

Além da vítima, outras pessoas se solidarizaram e decidiram expor sua indignação publicamente no *facebook*. Uma das internautas escreveu: “Oi trident, cês são uma marca presente na minha vida desde que eu era muito pequenininha e roubava chiclete da bolsa da minha mãe pra fazer bola. Hoje eu sou uma publicitária que teve um desapontamento bem grande com vocês pela simples falta de bom senso em abraçar de verdade a diversidade e lidar com ela da forma que ela merece: com amor e respeito. Não sei quem foi a pessoa que lidou com as fotos todas do Lolla e achou que cabelo azul era a coisa mais estranha do mundo e precisava ser ridicularizada, mas queria dizer que precisando de social media, chama eu que a variedade de memes é imensa e jamais ofende ou ridiculariza”. Percebe-se, os pressupostos do conceito de redes sociais de Recuero (2014) que articula os sujeitos através das suas conexões, ou seja, une os laços sociais pelo viés dos seus agrupamentos.



**Fonte:** <https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marcade-chiclete-ridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-naofazer-nas-redes-sociais/>

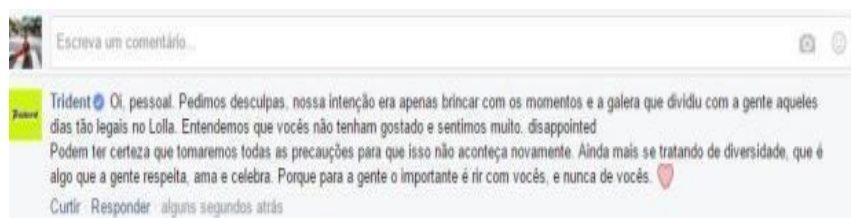
Sobre essa mensagem as manifestações contrárias se ampliaram e também tiveram algumas favoráveis, ressalta-se que foram poucas, mesmo os comentários sendo minoria, elas também merecem considerações, pois as redações presentes nas fotos, na visão de Figueiredo (2009, p.31) “o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”.

Nessa ideia de que o texto transmite uma linha de raciocínio, fica evidente que as legendas induzem as pessoas a praticar ações que desconsiderem as estéticas dos indivíduos, muitas vezes tornando público os estereótipos e ridicularizando as pessoas que agem diferente dos padrões sociais. As mensagens em resposta a publicação da *trident* e em apoio a internauta, entende-se que a ação realizada pela Instituição não atingiu seu objetivo.

Analisando o atual panorama digital em que nos encontramos, principalmente dos coletivos organizados nas redes sociais digitais por diversas questões, como

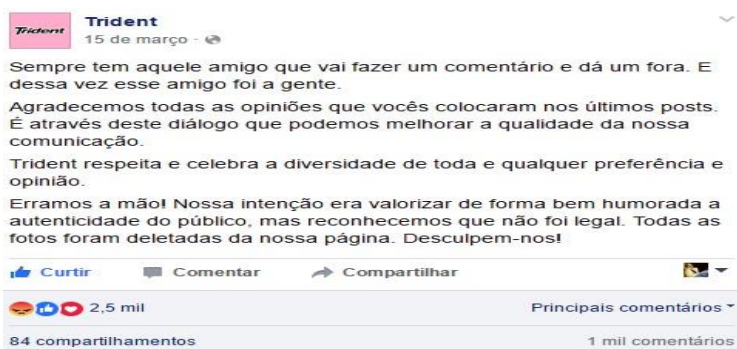
por exemplo, o feminismo e a diversidade, assunto que repercute sem filtros, onde não há fronteiras que impeçam a disseminação dos fatos, um assunto público, segundo Lesly (1995, p.28), surge quando “um ou mais públicos de uma organização desenvolvem uma queixa ou receio”.

Após as narrativas, com os mais diversos enfoques causados pelas redações feitas pelo *social media* da *trident*, a empresa decidiu se posicionar perante os fatos ocorridos e esclarecer alguns pontos, além de se desculpar com as vítimas que eles ridicularizaram. Em um comentário, como descrito na figura a seguir, a *trident* se posicionou: “Oi, pessoal. Pedimos desculpas, nossa intenção era apenas brincar com os momentos e a galera que dividiu com a gente aqueles dias tão legais no Lolla. Entendemos que vocês não tenham gostado e sentimos muito. *Disappointed*. Podem ter certeza que tomaremos todas as precauções para que isso não aconteça novamente. Ainda mais se tratando de diversidade, que é algo que a gente respeita, ama e celebra. Porque para a gente o que importa é rir com vocês, e nunca de vocês. <3”



**Fonte:** <http://vejasp.abril.com.br/materia/trident-erra-feio-nasredes-sociais>

Além do comentário, a *Trident* fez uma postagem, conforme a figura a seguir, na qual dizia o seguinte: “Sempre tem aquele amigo que vai fazer um comentário e dá um fora. E dessa vez esse amigo foi a gente. Agradecemos todas as opiniões que vocês colocaram nos últimos posts. É através deste diálogo que podemos melhorar a qualidade da nossa comunicação. *Trident* respeita e celebra a diversidade de toda e qualquer preferência e opinião. Erramos a mão! Nossa intenção era valorizar de forma bem humorada a autenticidade do público, mas reconhecemos que não foi legal. Todas as fotos foram deletadas da nossa página. Desculpem-nos!”



Fonte: <https://www.facebook.com/TridentBrasil/posts/1102554526454813>

Esse posicionamento perante o público rendeu mais de 2,5 mil reações (curti, amei e raiva/estresse, indicada como “gr”), 84 compartilhamentos e mais de mil comentários. Isso demonstra que a análise Ego Rede de Recuero (2011) tem potencial de gerar conexões entre os grupos sociais. Por sua vez, cabe ao relações-públicas da empresa elaborar essas estratégias, pois é o profissional indicado nesses eventos. Porém na visão de Roberto Porto Simões (1995), a atividade de relações públicas existe independentemente de um profissional atuante. Não podemos afirmar que as ações tomadas foram de um profissional da área, mas que para ter mais chances de se obter êxito nas ações, o RP seria o mais preparado pela atuação planejada na gestão da comunicação (KUNSCH, 2006).

Entramos em contato com a empresa no dia catorze de abril desse ano. Explicamos sobre a elaboração deste artigo e o intuito de saber como foi o caso e se há profissionais de relações públicas nestes processos. A mensagem foi visualizada, mas não fora respondida, como se observa na figura a seguir.



Fonte: Página do *facebook* dos autores.

Diante disso, constatamos que atualmente as redes sociais digitais, com destaque para o *facebook*, - que possui 1,48 bilhão de usuários no mundo, sendo que, no Brasil, 8 em cada 10 pessoas possuem a rede (TECHTUDO, 2016), permitem ao cidadão autonomia e protagonismo para expor sua experiência com qualquer produto ou serviço disponíveis, potencializando o envolvimento e o alcance. Diante disso, as redes sociais possuem benefícios e malefícios às Organizações, pois uma crítica negativa pode colocar em risco a sua reputação. Evidentemente que a crise organizacional pode ser reavaliada desde que se construam ações estratégicas com profissionais adequados, neste caso o Relações Públicas, essenciais nos processos de relacionamentos com os públicos e no gerenciamento de crises.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluimos que textos publicitários devem ser redigidos cautelosamente para evitar crises em instituições. Quando houver uma má interpretação do público, malevolência de um membro da equipe que redigiu a redação para as peças publicitárias ou de qualquer outra natureza, fica evidente que o profissional de Relações Públicas é o mais preparado para elaborar medidas estratégicas e gerir esses eventos.

Nenhuma empresa está imune a crises causadas pelas narrativas comunicacionais e atualmente com o avanço tecnológico veloz que vivenciamos, nos tornamos mais vulneráveis aos olhos do público, uma vez que a voz foi dada para qualquer cidadão que tenha conexão com a internet e um computador, um *smartphone*, colocando em risco reputações de empresas com valores inestimáveis, afetando a imagem institucional e rentabilidade das mesmas. Destaca-se também a ideia de se elaborar ações preventivas a eventuais crises institucionais pelo profissional de relações públicas.

A cobertura fotográfica feita pela *Trident* durante o *Lollapalooza* 2016 teve efeito contrário do que o esperado. Seus textos publicitários levaram a um desencadeamento de crise, pelo fato de ridicularizarem pessoas adeptas à diversidade com cabelos azuis, resultando manifestações da opinião pública, onde se colocou em risco a reputação da empresa, algo de valor inestimável. A empresa pôde se retratar perante o público no *facebook*, explicando o real sentido da campanha publicitária e suas reais intenções com a mesma e reconhecendo o erro. Procedimento que requer reflexão e ações comunicacionais planejadas para se obter êxito na disseminação dos conteúdos.

## **Public Relations in the management of crisis: a textual analysis of the advertising writing of the brand *Trident* on the *facebook* during *Lollapalooza* festival**

### **ABSTRACT**

The goal is to analyze the advertising writing this in the captions of the photos posted by Trident in their official fanpage on digital social network facebook during the Lollapalooza music event 2016. These subtitles triggered crisis images by dubious feeling provoked in public. Methodologically the study is a qualitative approach with inspiration ego analysis network (RECUERO, 2011), observed from the legends, narratives contrary to the claim of the company. We note that comments on posts conveyed by digital social media can generate Institutional image crisis. From this perspective, it is understood that the advertising copy should be planned prior to placement and reviewed to prevent possible crises, not to endanger the reputation of the Organization. And in this context, the professional in the field of Public Affairs is prepared to deal with planning and crisis management, as it helps the institution to prevent and reverse the delicate situations.

**KEYWORDS:** Crisis management. Public relations. Copywriting. Facebook.

## REFERÊNCIAS

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

CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

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

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

FURLANETTO, Mateus. **O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crises**. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98>>. Acesso em 28 de junho de 2015. Futura, 1997.

GONÇALVES, A. A produção no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. **Revista Imes**, Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, Ano XV, n. 43, p.40-42, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

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

LESLEY, Philip. **Os Fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIVRE, Catraca. **Marca de chiclete ridiculariza cabelos azuis e dá uma aula do que não fazer nas redes sociais**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/marca-de-chicleteridiculariza-cabelos-azuis-e-da-uma-aula-do-que-nao-fazer-nas-redes-sociais/>> Acesso em 26 mar. 2016.

LOLLAPALOOZA BR, Site. **Lollapalooza Brasil divulga balanço final e confirma edição de 2016**. Disponível em: <<http://www.lollapaloozabr.com/2015/lollapalooza-brasil-divulga-balanco-finale-confirma-edicao-de-2016/>> Acesso em 10 jun. 2016.

MARCAS, Blog Mundo das. **TRIDENT**. 25 mar. 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/trident-o-chiclete-dobem.html>> Acesso em 05 mai. 2016.

NASSAR, Paulo. **Reputação é memória. Terra magazine**. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,O11243291E16786,00Reputacao+e+Memoria.html>> Acesso em 28 jun. 2015

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. **A comunicação em momentos de crise**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentosde-crise.pdf>> Acesso em 01 jun 2016.

PINHO, José B. **Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas**. São Paulo: Ática, 1990.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.



RECUERO, Raquel. **Redes Sociais**. In.: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata e FRANÇA, Vera V. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

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

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

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

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

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

VAGALUME, Site. **Conheça um pouco da história do Lollapalooza**. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/news/2015/03/27/conheca-um-pouco-dahistoria-do-lollapalooza-festival-criado-ha-quase-25-anos.html>> Acesso em 05 abr. 2016.

VEJA, Revista. Site. **Trident ironiza público do Lollapalooza e irrita internautas**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/trident-erra-feio-nas-redessociais>> Acesso em 20 mar. 2016.

**Recebido:** 28 jun. 2016.

**Aprovado:** 23 dez. 2016.

**DOI:** 10.3895/rde.v7n11.4376

**Como citar:** ALMEIDA, C. D.; TAVARES, V.A.C. Relações Públicas no gerenciamento de crises: uma análise da redação publicitária no facebook da Trident durante o Lollapalooza. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 11, p. 57-73, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX. **Direito**

**autorial:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

