



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FACOM

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO E CULTURA

RUTH HIRTE

EMOÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Salvador

2016

EMOÇÕES COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social em Produção e cultura.

Orientadora: Prof.Dr^a. Carla de Araujo Risso

Salvador
2016

AGRADECIMENTOS

A todos que entraram e saíram da minha vida durante a formação nos últimos 5 anos. Em especial à Adriana Carolina e Carolina Cichilova, pelo apoio, incentivo, amizade. A minha orientadora Carla Riso, pelo acolhimento, paciência e dedicação. A Rita Margarete, pelo cuidado e incentivo na conclusão na formação. A Margareta Cichilova pelo apoio e cuidado materno nos últimos meses, que foi de fundamental importância. Ao Semer Meireles, pelo incentivo, apoio, amizade, objeções e cumplicidade de ideias. E por último e não mais importante a Oswaldo Cruz, que foi como um pai, incentivador, apoiador, credor, amigo, conselheiro que sempre apostou em mim independente das minhas escolhas. Muito Obrigada!

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de fundamentação psicológica para compreensão da importância das emoções na comunicação. Afinal, comunicar vai além das palavras escritas e ditas. Está nos gestos, no tom de voz e expressões. As emoções são parte do indivíduo e influencia no todo, nas opiniões, na história da humanidade e principalmente nos momentos de tensão, momentos de crise. Situação essa que requer habilidade, não apenas do campo estratégico, mas emocional. A conjuntura atual permite mensurar os sentimentos através dos dados informados pelas pessoas, nos novos meios de circulação de discursos, as redes sociais. O que permite uma previsão dos sentimentos de opinião pública, facilitando a análise, e otimização das ações na gestão de crise de uma organização.

Palavra chave: Comunicação. Emoção. Opinião Pública. Crise. Análise de sentimento.

ABSTRACT

This work aims to present a study of psychological foundation for understanding the importance of emotions in communication. After all, communicating goes beyond the written words and ditas. Está gestures, the tone of voice and expressions. Emotions are part of the individual and influences the whole, in opinions, in human history and especially in moments of tension, moments crise. Situação this that requires skill, not just the strategic field, but emotional. The current situation allows us to measure the feelings through the data provided by the people in the new circulation means of speeches, social networks. What allows a prediction of the feelings of public opinion, facilitating the analysis and optimization of actions in an organization's crisis management.

Keyword: Communication. Emotion. Public opinion. Crisis. Sentiment Analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. EMOÇÃO	10
2.1. O QUE É EMOÇÃO?.....	10
2.2. QUAL A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NA DECISÃO?.....	12
3. OPINIÃO PÚBLICA.....	15
3.1. CONCEITO.....	15
3.2. HISTÓRIA.....	18
3.3. PSICOLOGIA DAS MULTIDÕES E OPINIÃO PÚBLICA.....	21
4. CRISE.....	25
4.1. O QUE É CRISE.....	25
4.2. GESTÃO DE CRISE	29
5. EMOÇÃO, OPINIÃO E CRISE.....	34
5.1. ONDE AS LINHAS SE CRUZAM?.....	34
5.2. ANÁLISE DE SENTIMENTO OU OPINIÃO PÚBLICA.....	37
5.3. MAPEAMENTO E CONDUÇÃO.....	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
7. REFERÊNCIAS.....	47

1.INTRODUÇÃO

Tudo o que é vivo comunica. A vida em si é processada por meio da comunicação. O nosso corpo é um sistema comunicacional perfeito e complexo, são centenas e milhares de sinapses que ocorrem por segundo, informando a todo o sistema o que se passa dentro e fora dele. Uma estrutura complexa que funciona em uma comunicação pulsante.

Descartes certa vez resumiu o humano ao pensar e existir, desprezando toda a síntese da qual o homem está imerso, o existir está além do pensar, do racionalizar. Afinal, da razão só usamos 5%, os outros 95% são regidos por um imenso *backup* de cada experiência de nossa existência, da programação construída por nós e pelos outros.

O livro o Erro de Descartes conta a história de um homem, que sofreu uma lobotomia acidental. Apesar de seu lado racional, moral e ético funcionarem perfeitamente, os testes de avaliação de sua capacidade racional estava de acordo com a normalidade, ele era incapaz de tomar decisões sobre sua vida e suas relações. Após o acidente, ficou indiferente ao sentimento – o que o levava a fazer escolhas desacertadas. O fato despertou um questionamento: o sentimento move a decisão ou a decisão move o sentimento?

Segundo Aristóteles, “não há nada no intelecto que não esteja previamente nos sentidos.” Inspirado no pensamento aristotélico e no questionamento sobre a importância dos sentimentos na comunicação foi desenvolvido esse trabalho. O ato de comunicar está imerso na questão psicológica e emocional do indivíduo e fechar os olhos para a complexidade dessa relação Comunicação X Emoção, seria um erro, visto que somos humanos.

As relações são permeadas de emoções que são externalizadas por meio da comunicação corporal, visual, auditiva oral e escrita. A partir dessas comunicações sentidas e aparentes, criam-se as relações de sociedade, comunidade pela empatia e pelo interesse de assuntos – formando uma alma comum de pensamentos e opiniões. E assim nascem tribos, comunidades, cidades, reinados, países, partidos. Nos grupos sociais, os sentimentos de um indivíduo se tornam sentimentos da coletividade, e todos os indivíduos são mobilizados em favor de uma causa.

Essa pesquisa começa com uma análise do que é emoção, estudando não apenas a sua etimologia, mas o viés psicológico, biológico e físico dela. Em seguida foca na opinião, que apesar de ser compreendida do ponto de vista filosófico e sociológico, está profundamente enraizada no fator psicológico de um indivíduo e/ou comunidade, que desfruta de um conjunto de valores simbólicos e culturais conduzindo assim o estudo para psicologia de massa.

Um outro ponto tratado é a gestão de crise em que o ato de comunicar interfere diretamente na condução da gestão. Ponto esse em que opinião e emoção se cruzam para definir o desfecho da reputação de uma marca diante dos vários públicos envolvidos. Afinal, a opinião que os vários públicos têm sobre uma marca interfere diretamente nos cofres da organização. O que emoção tem a ver com isso? O medo faz com que os *stakeholders* recuem nos acordos e investimentos feitos anteriormente, leva a organização a perder credibilidade e provoca a queda de vendas de produtos/serviços.

Com base nos feitos sobre o indivíduo e comunidade, são apresentadas algumas ferramentas de análise de sentimento e mineração de opinião, que são eficientes para uma ação assertiva durante a gestão da crise.

Por se tratar de um assunto novo, não há casos a serem analisados. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é fazer um panorama do que é emoção e como ela atua na comunicação, na opinião pública e nas relações cotidianas dentro da

organização. No final, são pontuadas as principais emoções existentes durante uma crise e as medidas que poderão ser utilizadas para amenizar os ânimos, visto que, por pior que seja, a repercussão na opinião pública, a nascente é nas relações diárias, dentro das organizações.

2. EMOÇÃO

2.1 o que é emoção ?

Todas as emoções são em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam lidar com a vida. A própria raiz da palavra emoção é do latim *movere* - “mover”- acrescida do prefixo “e” que denota “afastar-se”, o que indica que em qualquer emoção está implícita uma propensão para o agir imediato. (GOLEMAN, 1995. Pag. 32)

O emprego da palavra emoção ocorreu na França em 1538, nesse período a França vivia sua terceira guerra contra Italianos e Espanhóis, além de seus próprios conflitos internos, como o movimento protestante contra a Igreja e o clero, sob a regência de Francisco I. No Brasil, o emprego da palavra emoção ocorreu no século 18, período este, do qual houve expulsão dos Jesuítas do país, guerra dos emboabas, exploração de minério na região de Minas e a expulsão dos Portugueses das terras brasileiras. Como citado acima por Goleman, emoção é movimento, mover, mobilizar o indivíduo a algum ato, a palavra “*movere*”, origina-se do verbo “*emovere*” “fora de movimento”, também do latim. A própria etimologia da palavra revela o uso dela durante tais movimentos.

A emoção é movimento quando é estimulada, excitada de alguma forma. Os seres humanos são compelidos e motivados por um sistema complexo de engenharia biológica. Apesar dos comportamentos motivados pelas emoções serem diferentes em cada pessoa, o lobo pré-frontal, responsável pelo comportamento e tomada de decisão, o sistema límbico responsável pelas emoções e o tálamo canal

que liga os estímulos à tomada de decisão, tem uma estrutura padrão, comum a todos os seres humanos.

O que muda é como o sistema límbico foi desenvolvido no meio, seja por excesso ou da falta de alimentos (vitaminas), seja por influência social e cultural, ou por influência do ambiente familiar. As pessoas reagem às emoções de acordo com as experiências vivenciadas. Segundo Pinkler (1997 p. 58) “Se a mente possui uma estrutura inata, pessoas diferentes (ou diferentes classes, sexo, e raça) poderiam ter estruturas inatas diferentes. Isso justificaria a discriminação e opressão.” A estrutura da mente é padrão, mas o comportamento vem do meio ou da forma como a mente foi excitada. O fato de não ter uma mente inata, nos faz compreender que o que nos move são as percepções, as emoções e as vivências que são construídas na memória. Estão dentro do indivíduo como algo pronto para ser excitado, estimulado, despertado. Pinkler complementa (1997, p. 389) “As emoções vêm da natureza e vive no corpo. São impulsos e intuições arrebatados, irracionais que obedecem aos imperativos da biologia. O intelecto vem da civilização e vive na mente” .

As experiências humanas de prazer e dor é que “adestram” segundo Pinkler, o cérebro a reagir de acordo com elas, queremos mais prazer e menos dor. Por isso evitamos experiências ruins. No ditado popular “gato escaldado de água quente, quando vê água fria tem medo”. Faz parte da memória emocional experiências não prazerosas, logo a primeira sensação emocional do gato é de medo, e a ação é de fuga.

A mente emocional é mais antiga do que a racional, e é ela que faz com que o homem tenha atitude por instinto e intuição, por mais que ocorra evoluções, as emoções ainda imperam sobre a tomada de decisão no cotidiano e nas opiniões, que são formadas de acordo com as experiências e imagens criadas, instituídas e sugestionadas. Pode-se desconsiderar a razão por causa da emoção? Não, em hipótese alguma, a razão ou a mente racional é parte da evolução do homem foi e é

responsável por essa evolução contínua, entretanto não possui o poder de mobilização.

A razão civiliza o homem, e é algo que vem da observação, e não das experiências vividas e sentidas. Por isso a razão não decide, ela calcula (do Latim *rationem*, derivado de *ratio*, particípio passado de *reor*, ou que significa, determino, estabeleço). Por mais que a decisão seja tomada de forma “racional” são as emoções que vão conduzir as ações. Goleman (1995 pag. 34) fala que temos duas mentes a racional e emocional, ambas poderão trabalhar juntas de forma harmoniosa ou não, quanto mais intenso é um sentimento, menos a mente racional trabalha.

Um caso que conduziu a busca para compreender a influência da emoção na tomada de decisão foi o de Phinneas Gage, um rapaz de 25 anos de idade, capataz da construção civil que, em 1848, sofreu uma lobotomização acidental da qual comprometeu suas faculdades emotivas, mas não a capacidade racional.

No caso Gage, o ferro atingiu sua face esquerda, traspassou a base do crânio, atravessou a parte superior do cérebro e saiu no topo da cabeça, atingindo lobo pré-frontal esquerdo.

Esse caso abriu portas para os estudos do que seria ou de onde viria à tomada de decisão de um indivíduo e o quanto as emoções definem isso em um indivíduo. A descoberta da influência emocional no caráter e personalidade além de mobilização de atos, só foi resolvida após 100 anos de investigação e estudos de casos similares.

O lobo frontal é responsável pelo comportamento e personalidade, além de estar ligado ao tálamo canal que liga ao sistema límbico, responsável pelo desempenho emotivo do cérebro e do comportamento social.

Em 1933, foi criada a técnica de lobotomização pelo médico português António Egas Moniz, para inicialmente tratar os casos de depressão severa, quando houvesse riscos de violência ou suicídio. No entanto, a lobotomia foi praticada com

entusiasmo excessivo em muitos países, como o Japão e os Estados Unidos. Hoje em dia, a lobotomia já não é praticada devido aos efeitos secundários severos.

2.2 Qual a influência emocional na decisão?

Steven Pinker trouxe de forma resumida, como se chega à tomada de decisões:

A consciência acessível possui quatro características óbvias. Primeiro temos noção em vários graus de um rico campo de sensações; as cores as formas do mundo à nossa frente, os sons e os odores que nos envolvem as pressões e dores intensas envolvem as pressões na nossa pele, ossos e músculos. Segunda, porções dessas informações podem incidir no enfoque da atenção, ser introduzidas e retiradas alternadamente na memória de curto prazo e alimentar nossas cogitações deliberativas. Terceira, as sensações e pensamento apresentam-se com uma qualidade emocional; agradável ou desagradável interessante ou repulsivo excitante ou tranquilizador. Finalmente, um executivo o "eu" aparece para fazer escolha e acionar alavancas do comportamento. (PINKLER. 1997 Pág. 151).

Há uma engrenagem que ativa o "eu" racional, porém são as sensações de agradável e desagradável que marcam e influenciam na decisão. Toda movimentação das emoções não estão somente ligadas no campo psicológico, o campo fisiológico é o receptor e mensageiro de informações para o cérebro e para toda percepção descrita acima por Pinkler. Em uma breve descrição fisiológica Darwin relata como as interferências externas afetam as reações internas, o que nos permite compreender as percepções de experiências descritas por Pinkler.

" o grande fisiologista Claude Berman"... Demonstrou como reage o coração ao menor estímulo de um nervo sensitivo, mesmo quando a neve toca-o tão

levemente que o animal do experimento nem se quer sente dor. Portanto quando a mente é muito estimulada podemos esperar que ela instantaneamente afetasse de maneira direta o coração e isso é universalmente aceito. (*Darwin* .1965 .Pág. 72).

Os estímulos realizados, sejam eles físicos ou visuais, ativam o sistema límbico que excita os neurônios, afinal sua principal função é a integração de informação sensitivo-sensoriais, com o estado psíquico interno que irá se relacionar com as memórias pré-existentes, levando a uma resposta emocional adequada. A engenharia biológica evidencia o sentimento que se vivencia ou se vivenciou. De acordo com Goleman:

“Uma regra elementar, usada na pesquisa de comunicações, é que 90% ou mais de uma mensagem emocional são não verbais. E essas mensagens ansiedade no tom de voz de alguém, irritação na rapidez de um gesto, são quase sempre aceitas inconscientemente, sem que se dê uma atenção especial ao conteúdo da mensagem, mas apenas recebendo-a tacitamente.” (GOLLEMAN. 1995. pag. 121)

São as emoções cotidianas que passam despercebidas e afetam diretamente as relações e as decisões importantes, um tom áspero, ansioso, ou até mesmo desdenhoso, pode mudar completamente o rumo dos negócios. O que pode incomodar pode não ser percebido pelo outro e vice e versa. Uma memória trágica no repertório emocional de uma pessoa, pode gerar uma série de mal entendidos e criar uma grande bola de neve, chamada “crise”, seja ela de âmbito conjugal, familiar, entre amigos, dentro do trabalho ou dentro de uma organização.

As emoções não devem ser analisadas somente no aspecto biológico, a fisiologia e a química, são apenas engrenagens do sistema, mas são influenciadas e recebem estímulos do ambiente. Por exemplo, o lamento de uma mãe sobre a perda de um filho de forma trágica, provoca uma comoção, por mais que as mães que se mobilizem em apoio não tenham perdido seus filhos. Uma pessoa em pânico dentro

de um avião pode contagiar os demais. É a chamada lei do esforço contrário citada por Brown,(1963) “quanto mais assustadas as pessoas ficam com as consequências de uma ação, tanto mais serão elas impelidas a continuar ou até aumentar a intensidade da mesma”.

No livro Comunicação Empresarial, Roberto Castro Neves relata a história de um presidente de uma empresa que convidou um magistrado para almoçar. Um dos assessores da companhia acreditava que o magistrado e o presidente dominavam bem o tema sobre cachorros, e introduziu o tema à mesa, porém, o entrosamento desejado não acontecia. Havia uma frieza e mudez por parte do magistrado diante do assunto, durante e após o almoço. Descobriu-se, posteriormente, que pesquisaram o magistrado errado, o juiz teve um neto atacado por um *rottweiler*, a mesma raça do cachorro do presidente, que falou de forma desenfreada sobre seu cão. O juiz que estava à mesa matou o cachorro após o ataque e seu neto, apesar das várias cirurgias, ficou com o rosto deformado.

Foram as emoções registradas no rosto do magistrado, carregadas de uma memória dolorosa, que influenciou seu comportamento de mudez absoluta. Sua frieza ao sair daquele almoço poderia, futuramente, complicar as relações da empresa em uma possível ação judicial. Um erro do assessor, que trouxe péssimas experiências afetivas.

A comunicação e a emoção estão entrelaçadas. Por mais que um julgamento deva ser racional, sempre vem com uma carga emotiva implícita, que age de forma inconsciente no indivíduo. O registro de sensação emocional está gravado no grande HD cerebral e reaparece de forma refratária, inconsciente no momento que é lembrado.

Estudos científicos, neurológicos, ontológicos e psicológicos apontam para a grande influência da emoção na tomada de decisão, seja em uma causa, seja na compra de um produto ou nas eleições. Todas as decisões são feitas com base na experiência de cada indivíduo. Sendo assim, a opinião também é fruto do repertório emocional do sujeito.

3. OPINIÃO PÚBLICA

3.1 Conceito

opinião: 1. maneira de pensar, de ver, de julgar, afirmação que o espírito aceita ou rejeita. 2. julgamento pessoal (justo ou injusto, verdadeiro ou falso) que se tem sobre determinada questão; parecer, pensamento. 3. posição precisa, ponto de vista que se adota em um domínio particular (social, religioso, político, intelectual etc.); ideia, teoria, tese. 4. parecer, julgamento emitido após reflexão ou deliberação; voto, partido. 5. hipótese, ideia não verificada ou sem fundamento; presunção. 6. julgamento de valor sobre alguém ou algo; conceito. 7. convicção, julgamento coletivo; conjunto de ideias partilhadas por um grupo, por uma coletividade a respeito de um assunto particular ou de uma série de temas; consenso. 8. FIL crença adotada como verdade pelo senso comum sem qualquer reflexão a respeito de sua validade, de seus pressupostos e dos meios pelos quais foi obtida. (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 2071)

Do latim *opinionem*, declinação de *opinio*, opinião: fantasia, coisa imaginada, conjectura, crença. A opinião nada mais é do que um julgamento a cerca de um tema, assunto, alguém ou alguma coisa. Vem por meio das experiências, vivências ou imaginação (por isso a fantasia) do indivíduo. Ele se forma no conjunto de imagens que a mente humana cria, para conceber a ideia de mundo.

. As tentativas de mudança de opinião e ou aceitação da opinião alheia sempre foi algo conflitivo, porque de certa forma sempre partiu dos interesses de cada um e de suas experiências. Lippmann complementa (1922. pag148), que o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que vivenciou é “o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento.” É por isso que, até sabermos o

que os outros pensam que sabem, não poderemos verdadeiramente entender seus atos”.

A opinião de um indivíduo permeia justamente pelo caminho do sentir, o que foi bom ou o que foi ruim. Sendo assim, as atitudes que cada um toma em relação aquilo que acredita e que opina são incompreensíveis para outrem, visto que não vivenciou a experiência do outro. Um exemplo claro é a dificuldade para um homem branco compreender o que é ser discriminado por sua cor, talvez ele entenda o preconceito caso tenha sofrido xenofobia, mas não na mesma intensidade que uma pessoa vítima de racismo. São pontos de vistas distintos, que têm em seu enredo argumentos racionais plausíveis, como também emoções e sentimentos da experiência vivida.

Portanto, a mesma história não é igual para todos os ouvintes. Cada um entrará nela levemente em diferentes momentos, já que duas experiências não são exatamente iguais; cada pessoa a representará de seu próprio jeito, e a tratará com seus próprios sentimentos. (LIPPMANN. 1922. pag. 158).

Logo, a formação da opinião tem a ver com as experiências que cada um teve e em sua razão faz seu julgamento acerca da experiência vivida. Manuel Araújo traz o conceito de opinião a partir das informações de cada um:

Para una primera aproximación conceptual, comencemos por el concepto más elemental: una opinión es una proposición que una persona enuncia hablando con otros, e que está referida a hechos o circunstancias del mundo externo. John Zaller (1992) abre su tratado sobre la opinión pública diciendo que “cada opinión es un casamiento entre información y predisposición”; la opinión contiene entonces un componente que se encuentra previamente en la mente del sujeto (la predisposición) y un componente externo que se agrega a aquél (

la información).De esa mezcla sale cada una de las opiniones que las personas emiten. (ARAÚJO, 2012, p. 56) ¹

Araújo fala de uma predisposição que existe na mente do sujeito aliada a informação adquirida. Essa predisposição está baseada nas experiências do sujeito, afirmando assim o que havia sido discutido acima: que o julgamento de uma pessoa está baseado em seus sentidos e vivências. Sendo assim, o fator externo pode reafirmar esse julgamento ou simplesmente conflitá-lo.

A propaganda de consumo faz uso justamente da predisposição e desejo de cada indivíduo, no caso específico da propaganda ela sugestiona o sujeito, ao uso disso, para ser aquilo. Na tese *O Ato da Sociedade Paulista*, Carla Risso também conclui que o ser está predisposto a ser favorável àquilo que está de acordo com seus princípios e crenças.

[...]Alinhados às conclusões de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, os pesquisadores Hovland, Lumsdaine e Sheffield, em 1949, destacaram o mecanismo da atenção seletiva: as pessoas tendem a aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças e valores e, por sua vez, rejeitam ou deturpam as mensagens que venham a colidir com esse sistema. (RISSO, 2012, p. 66).

A Opinião Pública, por sua vez, é o conjunto ou a congregação de opiniões semelhantes formando um senso comum, um desejo comum de uma determinada comunidade e sociedade. Opinião Pública nada mais é que o julgamento coletivo sobre determinado assunto.

¹ Para uma primeira aproximação conceitual começemos pelo conceito mais elementar: uma opinião é uma proposição que uma pessoa enuncia falando com outros e que está referida a atos e circunstâncias do mundo externo. John Zaller(1992) abre seu tratado sobre a opinião pública dizendo que cada opinião é um casamento, entre informação e predisposição, a opinião contém então um componente que se encontra previamente na mente do sujeito (a predisposição e em componente externo que se agrega a aquele(a informação). Dessa mescla sai cada uma das opiniões que as pessoas emitem.(Tradução da autora)

Há uma distinção entre a soma das opiniões. Por exemplo, um crítico de cinema faz o julgamento técnico e objetivo, explicando porque um determinado filme não é bom. Já um adolescente que assiste à mesma película pode não ter gostado do filme por questões subjetivas, porque faltou mais efeitos especiais por exemplo. Ou seja, ambos não gostaram do filme, mas ambos têm opiniões distintas do porquê não gostaram do filme. E isso é válido para qualquer esfera da opinião pública (C), opinião A e opinião B estão contidos em C, mas A é diferente de B. $A \leq C$, mas $A \neq B$ $B \leq C$ mas $B \neq A$. Traduzindo para a linguagem literária, o mesmo “Não” forma uma opinião coletiva que por sua vez são diferentes de acordo com a experiência que cada um teve. Lippmann afirma que, a mesma história é vista por diversos ângulos e são contadas de formas diferentes. Ou seja, por mais que haja um senso comum à opinião ainda é distinta.

O conceito de opinião pública foi constituído no berço filosófico com enfoque nas demandas da sociedade nas deliberações políticas. Entretanto, poucos foram os psicólogos e sociólogos que se dedicaram ao estudo da psicologia de massa com foco em opinião pública.

3.2 História

As tentativas de modificar as opiniões dos outros, são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, cumpre supor, com o aparecimento do dom da palavra. (BROWN. 1963. Pag.13)

Por volta de 1359 A.C, ocorreu uma mudança no antigo Egito. O faraó Amenófis IV abandonou o tradicional politeísmo egípcio e introduziu uma adoração

centrada em um único deus, Aton. Amenófis IV mudou seu nome para Akhenaton (aquele que adora a Aton) e sofreu grande oposição por parte dos sacerdotes. A ordem do rei foi acatada, porém, após a sua morte, o politeísmo voltou a fazer parte dos hábitos e costumes daquele povo.

Esse relato exemplifica que, ao longo da história, na formação das sociedades há um sentimento de opinião, seja devido a interesses de minorias ou não concordando ou resistindo às deliberações dos governantes. Foi no berço da civilização ocidental, na Grécia antiga, sob o pensamento dos filósofos que a concepção de Opinião Pública foi pensada como tal pela primeira vez, como doxa (crença comum ou opinião popular). Cabe lembrar que eram considerados cidadãos, apenas aos homens letrados.

A ascensão da opinião pública, tida como tal e pensada como tal, se deu após a criação da imprensa por Gutemberg, quando as informações passaram a ser amplamente divulgadas. Fatos como o Protestantismo, Guerra dos Trinta Anos, as lutas civis na Inglaterra, a Fronda na França entre 1648 e 1652, a Revolução de 1640 em Portugal e a Revolução Francesa não podem ser compreendidas se não dermos dimensão expressiva e direta à opinião pública.

A imprensa pode ter facilitado à divulgação das notícias e excitado a opinião popular, entretanto já havia percorrido um longo caminho na história da humanidade. Porém passou a ser mais observada com atenção, com a democratização e a constituição da república.

[...] C.Wright Mills assinala , essa ideia de opinião pública do século XVIII era acompanhado da doutrina econômicas do *laissez-faire* da época, que admitia um mercado composto de empresários concorrendo livremente, assim como o público se compunha de círculos de opiniões, sustentadas por indivíduos de modo geral, iguais e concorrendo livremente uns com os outros. (BROWN.1963 pag. 31).

Com a migração das pessoas da zona rural para os centros urbanos, a partir do século XVII, houve uma concentração maior dos públicos nos quais a opinião pública se dissemina de forma mais rápida. Bares, teatros, cafés, parlamento, todos

os espaços públicos, por mais que não tivessem em sua essência a constituição de ser espaços de debates, eram espaços onde os mesmos ocorriam. Lugares em que os sentimentos e sentidos eram despertados para uma causa maior – greves, lutas, resistência. Independente da constituição parlamentar e da Ágora platônica, os espaços de conversação foram se ampliando, foram nessas aglomerações que nasceram os discursos circulantes, onde a sociedade estabelece suas normas e crenças, onde aquilo em que acreditam, cria raiz.

O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem os socioletos. É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 118 apud RISSO.2012 pag.55)

O discurso circulante é parte da história da opinião, e ele ratifica a tendência opinativa, através dos códigos morais estabelecidos entre as pessoas e seus grupos sociais. São ideias, codificações, afirmações, signos, significados e crenças que pairam e perpetuam durante gerações. Exemplos de discursos circulantes são as afirmações da vovó, as cirandas, histórias contadas passadas de pai para filho e sustentadas pelas crenças do indivíduo. É o discurso circulante que alimenta e sustenta a opinião, que sugestiona como um determinado grupo social deve se comportar usando como base nos códigos estabelecidos. E são eles, os discursos, uma espécie de cata-vento da história da humanidade, impulsionador das resistências e revoluções.

Hoje, mais do que ontem, a opinião recebe uma atenção diferenciada. Há pesquisas de opinião, há monitoramento de opinião, os discursos recebem atenção graças aos novos meios de circulação de opinião, com os quais as pessoas se expressam de forma deliberativa e são ali apoiadas ou não, formando novas tribos

virtuais – tribos essas que não interagem apenas em comunidade local, mas nacional e mundialmente.

3.3 Psicologia das multidões e opinião pública

Na alma coletiva desaparecem as aptidões intelectuais dos homens e, por consequência, as suas individualidades. O homogêneo absorve o heterogêneo e as qualidades inconscientes passam a dominar. (LE BON, 1985, p.13)

Gustave Le Bon foi um importante pesquisador francês, voltado para psicologia social e comportamental dos indivíduos dentro da coletividade. Seus escritos são datados de 1889, mas são atuais e servem para os estudos e análises de Opinião Pública e sentimento de massa. Os estudos realizados por Le Bon reforça o que está se tratando aqui. Ele afirma, em seu texto Psicologia das Multidões, que as pessoas na coletividade absorvem inconscientemente a mentalidade daquilo que o meio lhes traz, formando uma consciência única, um sentimento único.

O que é perceptível, na formação histórica e sociológica de várias civilizações, suas revoluções manifestações – afirmadas por suas mobilizações e sentimentos de insatisfação. Um dos fatos que podemos analisar, ou pelo menos citar, é o efeito de manada: fenômeno em que as pessoas agem da mesma forma, sem se questionar sobre o ato. Um caso recente foi em Recife, às pessoas roubando lojas desesperadamente enquanto a polícia estava em greve, no Shopping Rio Mar em 2012. Diante do caos instaurado, com a falta de segurança e a facilidade em adquirir os objetos desejados, a população, percebeu que não seria

punida caso roubassem, sendo assim começaram a assaltar o estabelecimento. Depois os indivíduos apareceram arrependidos do furto devolvendo as coisas que roubaram. Esse caso podemos dizer que se trata de uma “alma coletiva”.

Outro caso para análise de comportamento de massa, foi o ocorrido em 17 de junho de 2013, as manifestações populares que começou por causa do aumento de R\$0,20 centavos nas passagens. Esse caso não podemos denominar “alma coletiva”, havia opiniões divergentes, gente querendo a volta dos militares, gente reclamando dos R\$0,20, outros reclamando da corrupção, grupos violentos chamados BlackBlocks criando caos na cidade de São Paulo.

As revoltas movidas por um sentimento de insatisfação foram históricas e necessárias para as mudanças democráticas e para evolução da civilização. Entretanto, foram e são os mesmos sentimentos de insatisfação que fizeram as guerras acontecerem. Um líder com interesses e sentimentos escusos causa um mal histórico e trágico aos povos daquela nação.

As únicas transformações decisivas, as que conduzem à renovação das civilizações, efetuam-se nas opiniões, nas concepções e nas crenças. Os acontecimentos memoráveis são os efeitos visíveis de transformações invisíveis nos sentimentos dos homens.” (LE BON, 1885, p. 4)

Outro ponto que Le Bon aborda em seus estudos, é que a multidão é sempre sugestionada por um discurso de alguém que instigue e provoque esses sentimentos. Para Brown, os estados totalitários tiveram lugar em várias partes da Europa, como Itália e Portugal. Entretanto, na Alemanha ocorreu de forma trágica, primeiro porque havia um líder e um propagandista doentes, frustrados por suas insatisfações, com um ponto em comum, o ódio a uma raça. Tudo isso somado ao sentimento de derrota que Alemanha vivia após a Primeira Guerra. Hitler trouxe de volta o sentimento de nacionalismo, de pertencimento e de orgulho alemão. Se por

um lado trouxe vigor à Alemanha, em contra partida houve a mobilização para o extermínio em massa de pessoas dentro dos domínios alemães.

O caso alemão serve de parâmetro para compreensão da mobilização de massa, independente do uso da propaganda, havia um sentimento de frustração geral, que permitiu que a situação chegasse a esse extremo.

Um grupo doente escolhe um chefe doente. Por isso os traços de Hitler não poderiam tê-lo tornado chefe em qualquer outra situação, mas só naquela situação em particular e ele transforma a Alemanha em um Estado Nazista primordialmente porque muitos alemães estavam dispostos a apoiá-lo e ansiosos para entrar para o partido dele. Sem opinião pública latente e permanente que existia na Alemanha, ele não poderia ter tido sucesso, de modo que, até esse ponto ele foi uma criação das circunstâncias, mas sem ele, sem sua organização de opinião pública alemã sobre questões nacionais e internacionais poderia ter se modificado bem diversamente, inclinando-se por exemplo para o comunismo.(Brown,1963 p. 106)

Le Bon aborda dois tipos de opinião: a enraizada e a superficial – sazonal. O efêmero contido nas opiniões vai e vem como ondas, que, da mesma forma que nasce, desaparece. A opinião pública surfa nessa maré, vai depender do que está em pauta e por quanto tempo fica em pauta. Casos como o 11 de setembro, queda de avião, tsunami, assassinato de John Lennon, tentativa de assassinato de Reagan, foram temas de muitas conversas, mas abrandaram. A mesma lógica serve para candidatos nas eleições, que surfam na crista da onda e depois saem de cena.

A opinião que as pessoas têm sobre o candidato A ou B, quatro anos depois de uma eleição não são as mesmas, por serem opiniões sazonais, apenas perceptivas como empatia, apatia ou antipatia no imaginário do indivíduo. Já a crença é uma opinião fixa, algo enraizado, porém com fundamentações rasas que

podem e devem ser contestadas. Trata-se da perpetuação religiosa, na qual atritos e questionamentos são evitados e, de certa forma, rejeitados diante da forte convicção de que os que creem que é algo verdadeiro.

As crenças e as opiniões das multidões dividem-se assim em duas espécies bem distintas. De um lado, estão as grandes crenças que se perpetuam por vários séculos e sobre as quais assenta uma civilização inteira como, antigamente, a concepção feudal, as ideias cristãs e as da Reforma e, nos nossos dias, o princípio das nacionalidades e as ideias democráticas e sociais.

Do outro lado, as opiniões momentâneas e variáveis que derivam quase sempre das concepções gerais que cada época vê surgir e desaparecer, como as teorias que inspiram a arte e a literatura em certos momentos, as que, por exemplo, deram origem ao romantismo, ao naturalismo, etc. Superficiais como a moda, mudam como as pequenas ondas que nascem e morrem constantemente à superfície de um lago de águas profunda.” (LE BON, 1895, p73).

Só se muda a opinião do outro quando o outro está disposto a mudar. Afinal, para mudar, é preciso procurar argumentos contra a própria opinião e dificilmente alguém procura assuntos que são contra aquilo que acredita. Então, é mais cômodo acreditar.

As crenças fazem parte da alma e do imaginário coletivo, porém com uma força maior, por serem instituídas e aceitas na sociedade que as tomam como verdade, utilizando seus símbolos, ritos e etc.

Podemos analisar dos estudos de Le Bon que:

1. Há uma alma coletiva “homogênea”, no sentido que todos concordam no mesmo ponto;

2. A heterogeneidade faz parte da caracterização da multidão, e não de um sentimento público;
3. As opiniões nas multidões (ou pública) são sugestionadas;
4. As opiniões públicas são sazonais e efêmeras, e podem ser modificadas;
5. As crenças por sua vez, não podem ser modificadas. Possuem uma raiz mais profunda do que as opiniões momentâneas sobre A e B. Pois possui uma raiz fixada, na codificação de seus grupos.

Um acontecimento que nos faz pensar sobre a tentativa de mudança de opinião, foi o ataque, em 7 de janeiro de 2015, ao Charlie Hebdo semanário francês que vinha fazendo duras críticas ao Islã, com provocações. As críticas não justificam a violência que culminou com o brutal assassinato de 12 pessoas, mas a tentativa de fazer com que os islamitas repensassem sua religião, despertou o ódio de uma minoria radical, reagindo às provocações com o ataque.

No livro *Um Marketeiro no Poder*, João Santana, relata que precisou alterar a imagem constituída da ex-presidente Dilma, de “sargentona, testa de ferro” para transformá-la na mãe, avó, mulher. Precisou alterar a imagem de durona, para imagem de sensível da presidenciável. Deu certo, o uso das *hashtags*, “#Dilmãe” era uma das mais usadas entre seus eleitores. Nesse caso, foi o de um imaginário coletivo que foi modificado por sugestionamento.

Para Goleman (1995, p. 138), “o arrasto emocional é a essência do poder de influenciar pessoas”. Podemos concluir que a opinião pública está diretamente ligada à emoção e sentimento do indivíduo na coletividade. Levando-o a decidir sobre suas ações de acordo com os sentimentos e sugestionamentos.

4. CRISE

4.1 definição

Segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss, a palavra “crise” vem do grego *krísis*, “ação ou faculdade de distinguir, decisão”, por extensão, “momento decisivo,

difícil", derivação do verbo grego *krínō*, "separar, decidir, julgar"; e do latim *crīsis*, que significa "momento de decisão", "mudança súbita". Muito usada na Medicina para determinar a cura ou a morte de um indivíduo. Entretanto esse substantivo determinante tem sido utilizado de forma constante, empregado não apenas na profilaxia médica mas nas empresas, organizações governamentais e demais setores públicos e privados. A concentração desse estudo e pesquisa se dará no campo privado, onde as crises nascem para modificar ou de fato exterminar determinadas marcas do mercado.

"A empresa em crise é aquela empresa que se encontra em situação tal que lhe é incapaz de gerir seu próprio fomento, e muito menos, devido ao risco que oferece, de conseguir empréstimo e disposição de verba para que se reerga econômico - financeiramente perante a sociedade comercial."
(ANIBAL.2014.pag 2)

Um dos fatores de crise empresarial é a questão financeira: se o fluxo de caixa não tem entrada é sinal de que há algo errado. Segundo Anibal, uma empresa pode entrar em colapso por diversos motivos, os principais são:

- Falta de aporte e recursos dos sócios;
- Falta de capitalização através de emissão de valores mobiliários;
- Não conseguir financiamento bancário em razão do risco;
- Dificuldades gerenciais;
- Incompatibilidade ou Improbidade dos controladores e administradores;
- Inexistência de capital de giro.

Empresa nenhuma está imune à crise, que pode surgir de forma variada, originada de acidentes ou incidentes – como nos casos de quedas de avião, medicamentos com fórmulas alteradas, desabamentos e etc. Por má gestão ou devido a conflitos internos dentro da própria estrutura gestora.

Neste trabalho, o termo crise é estudado do ponto de vista comunicacional. Apesar de boa parte das avaliações serem realizadas no campo administrativo ou

jurídico, a comunicação tem um papel fundamental no processo de danos que uma crise traz a organização. Quando o assunto é crise de uma empresa e ela está exposta nos veículos midiáticos, os danos financeiros são inevitáveis. Afinal, a reputação e a imagem da empresa que ficam após uma crise é que vão definir o nível de confiança dos investidores, acionistas, funcionários familiares e clientes.

A palavra “imagem” carrega em si só o poder da crença e a decisão de acreditar ou não na representação exibida. Para entender melhor o que é uma imagem institucional, Cláudio Cardoso explica:

O termo “Imagem Institucional” se refere ao modo como uma organização é percebida. Tal imagem, uma vez amplamente aceita, serve como representação do que a organização oferece à sociedade. Intrinsecamente ligada está à própria natureza do Marketing, que se utiliza de técnicas e métodos das relações públicas e da publicidade para estimular a criação de certo “quadro mental” nos públicos de interesse. O conceito de imagem desdobra-se justamente deste enquadramento perceptivo, para o qual o marketing dedica esforço em busca de uma promoção positiva e distintiva dos atributos organizacionais.” (CARDOSO E POLIDORO, 2010 p. 5)

A percepção que o público tem sobre determinada imagem de uma empresa serve como termômetro para compreender o nível de confiança e reputação. As empresas fazem uso do Marketing e Publicidade para vender não apenas seus produtos, mas sua boa imagem, filosofia, crença, visão e valores. São exatamente esses “bens” que estão em jogo no momento de uma crise: é a imagem vendida e projetada para o público que precisa ser mantida. Afinal, se você “não honra” sua palavra, como vão confiar em comprar seu produto? Como investir? Como trabalhar?

A exposição negativa da empresa, organização ou figura pública na mídia, traz péssimos resultados. “A reputação corporativa é importante para a continuidade e o desenvolvimento das

organizações, e as práticas de sua preservação devem estar representadas nas estratégias empresariais, haja vista que a reputação reflete diretamente no desempenho das organizações” (CARDOSO; GALLON; DE LUCA, 2012, p.4).

E mais, Chauvin e Hirschey (Apud CARDOSO; GALLON; DE LUCA, 2012, p.4) afirmam que os investidores são mais propensos a confiar seus recursos a empresas que desfrutam de uma reputação superior, em função dos menores riscos percebidos e das oportunidades potenciais de marketing criadas.

“Reputação” é derivada do latim “*reputatio*” e significa “consideração”, de *reputare*, “refletir sobre, estimar, calcular”, de *re-*, “de novo”, mais *putare*, “pensar, supor, calcular”, originalmente “podar”. A reputação diz respeito à reflexão que o público faz em relação a uma pessoa, organização e ou instituição.

Segundo Cardoso; Gallon e De Luca (2012, p.16) pela forma quantitativa do ponto de vista contábil, empresas com reputação possuem uma margem EBITDA maior – indicador financeiro que analisa lucros antes de juros e impostos, o quanto uma empresa gera de recursos através de sua atividade operacional – que as empresas sem reputação. Também é maior a rentabilidade de ativos. Ou seja, a reputação é diretamente proporcional ao lucro empresarial.

Logo em uma crise, momento em que a imagem e a reputação estão em risco, a parte financeira da empresa, grande veia de qualquer negócio, é atingida na mesma proporção. Se o destino do vidro é quebrar, o cuidado que devemos ter com ele é colocá-lo em um lugar seguro para não permitir que caia. Sendo assim o ideal para a prevenção dos efeitos de uma crise, é que sejam realizadas profilaxias preventivas, antes do acontecimento dela. É o que veremos no tópico “Gestão de Crises”.

Pois assim, as chances de recuperação serão maiores. Entretanto, em meio a uma crise, é essencial agir mesmo que não tenha sido feita a prevenção. Quando uma crise empresarial chega ao alcance da mídia e da opinião pública é sinal que as coisas podem piorar, por isso é importante a remediação e atuação de imediato.

Pode-se fazer o paralelo com uma pessoa que está sofrendo ataque cardíaco: ou se age, ou a pessoa morre.

4.2 Gestão de Crise

O comunicador dentro de uma organização tem como missão ser o sentinela, guardião, escudeiro da reputação da organização. De acordo com CARDOSO (2010, p. 8), a principal função da equipe de comunicação “deixou de ser a promoção da imagem da organização, passando a atuar numa perspectiva de longo prazo, como guardiã da sua reputação.”

Todavia, o que é mais recorrente dentro das empresas é dar importância à comunicação justamente no momento da crise, o que agrava o fator de risco, pois uma equipe, sem prévia do que ocorre de fato dentro da empresa, encontrará maiores dificuldades na hora de sanar o dano. Muitos são os casos de empresas que buscam, soluções no momento da crise, ou que se abstém do posicionamento e sofrem maiores danos do que aquelas que se posicionaram em uma crise.

Para Prestes (2007. Pag 4) “é nos momentos de crise que as empresas se dão conta de sua fragilidade e que a maior batalha se dá na arena da comunicação”. Prevenir ainda é a melhor a solução para a chegada do dilúvio, a gestão é apenas parte do processo. Há vários manuais de crise e todos eles seguem um padrão de gestão diante da crise. Nos vários artigos estudados para esse trabalho há uma concordância generalizada sobre os seguintes pontos para a prevenção da crise:

- Criação de um comitê de crise
- Criação de textos padrões
- Criação de Manual de crise
- Porta voz capacitado
- Relação saudável com a mídia
- Boa relação com o público interno.

Durante a crise, ações executáveis:

- Criação do comitê
- Emissão dos textos padrões para os stakeholders
- Execução segundo o manual de crise
- Informar o público interno
- Determinar o porta voz capacitado
- Acolher a mídia

Comitê de crise

Para administrar situações críticas, as empresas instituíram comitês de crise, grupos de pessoas ligados à diretoria, com o poder de decisão, acionados tão logo ocorra algum acontecimento capaz de ameaçar a imagem da empresa ou provocar repercussão negativa na opinião pública. (FORNI, 2002, p. 374).

Segundo FORNI (2002), esses comitês são formados, pelos CEOs, departamento jurídico, áreas de comunicação atendimento ao cliente, recursos humanos e o setor responsável. Em todos manuais de crise levantados para análise desse estudo, indicaram a criação do comitê de crise, são eles: ANAC, Unimed, Abraap entre outros. O Comitê identificará os problemas e informará quais medidas deverão ser tomadas diante da situação. Seja no âmbito jurídico, administrativo ou qualquer outra área, a união desses setores traz para a organização diferentes pontos de vista para a solução do problema.

Criação de texto Padrão

O texto padrão é adotado para situações com alta probabilidade de acontecimento. Exemplos: a Coelba, em caso de falta de luz; uma empresa aérea

pela queda de um de seus aviões. De qualquer forma, os textos padrões são adotados nas empresas como medida preventiva e resposta imediata à situação ocorrida e inesperada, das quais não tenham um parecer preciso. É necessária a emissão de notas esclarecedoras ou textos padrões explicando a atual conjuntura da situação. Quanto mais eficiente for à emissão da nota menor serão as chances da mídia persistir na corrida pela notícia.

Criação do Manual de crise

Os manuais teóricos sobre crise de comunicação recomendam a prevenção como um dos melhores remédios para evitar estragos demasiados à imagem da empresa. Se não existe plano preventivo, pelo menos que sejam mapeados os principais fatos negativos que acontecem ou podem acontecer (por mais surpreendentes que pareçam). É melhor investir nessa preparação, porque as pesquisas mostram que as organizações ou governos com planejamento de crise superam melhor os momentos difíceis.(FORNI. 2012, pag 5).

O manual é um documento pensado estrategicamente nas possíveis situações, em que determinada organização, poderá usar em situação de crise. Cada empresa, marca ou organização, deve criar seu próprio manual adequando ao seu contexto, pois, evidentemente, os riscos de uma indústria farmacêutica são diferentes de uma empresa de aviação.

Porta - voz

Forni lembra que os contatos com a mídia devem ser feitos por um porta-voz, preparado para falar sobre qualquer tema polêmico da empresa, por mais surpreendente e inusitado que pareça.

O porta voz deve ser uma pessoa equilibrada e que saiba de todos os pormenores que estejam ocorrendo na organização durante a crise, pois ele falará diretamente com a mídia precisará informar de forma clara e objetiva.

Relação saudável com os meios de comunicação

Cardoso(2010) ressalta que “um longo relacionamento com a imprensa praticamente serve de garantia para a consolidação da reputação da organização.” O meio empresarial precisa ver os jornalistas como aliados e não como inimigos, mantendo um relacionamento cordial e de proximidade com esses meios, o que facilita a gestão da crise.

Relacionamento com o Público Interno

Em momentos de crise, a informação junto aos colaboradores da empresa deve ser feita antes dos demais públicos. Afinal, são eles que abraçam a causa todos os dias, seja por questões de dependência e necessidade financeira, seja muitas vezes por acreditar na organização. Esse público particularmente tem o poder de agravar ou minimizar a crise da empresa.

Um método utilizado na administração, porém de fácil aplicação na Gestão de crise é o PDCA – do Inglês *Plan, Do, Check, Act* (Planeje, Faça, Confira, Aja). Esse método tem por objetivo encontrar o problema, estabelecer metas e plano de ação, garantir a execução, verificar resultados e implementar.

Funciona da seguinte maneira, se planeja uma ação ou um conjunto de ações. Em seguida, essas ações são executadas. Depois, se faz um *check-list* para verificar tudo que foi feito, avaliando se tudo está de acordo com o planejado. Por último, se estabelece a ação como padrão ou com a correção do procedimento. Por ser um método cíclico, deve ser repetido até atingir o resultado desejado. Durante uma gestão de crise de comunicação funcionaria da seguinte maneira:

- Plan: estabelecer os públicos prioritários em cada situação e planejar como eles devem ser informados (definir texto e veículo);
- Do: elaborar os textos e apresentá-los e definir como será a sua apresentação para cada público, realizar demonstrações com públicos selecionados para avaliar a eficácia;
- Check: verificar com os representantes de cada público se a mensagem foi entendida e compreendida, apontando acertos e falhas;
- Act: implantar as ações positivas e apontar medidas corretivas para sanar falhas ou definir novas medidas. (MARQUES.2007. pag. 41).

Em suma, o método PDCA é eficiente para análise e ação imediata de uma gestão de crise. Claro que sua eficiência será maior com uma estrutura prévia de prevenção. Segundo dados do Instituto de Gestão de Crise, em 2004, 71% das crises empresariais surgem de forma lenta, 81% das dificuldades têm origem nos seus próprios executivos e funcionários. Somente 19% vêm de fatores externos (VALOR ECONÔMICO, 2005, apud CHAMPI, 2009, p. 34). São dados que demonstram a vulnerabilidade das empresas num movimento de dentro pra fora.

Um modelo de propagação da marca, desenvolvido por João Abramo e Alexandre Martins (2015) também revela como esse movimento acontece: como uma onda, saindo do núcleo e se propagando nas suas extremidades até alcançar o indesejável, a opinião pública (FIGURA 1). Sendo assim o maior desafio de um comunicador seja na prevenção ou gestão de uma crise é lidar com núcleo dela.

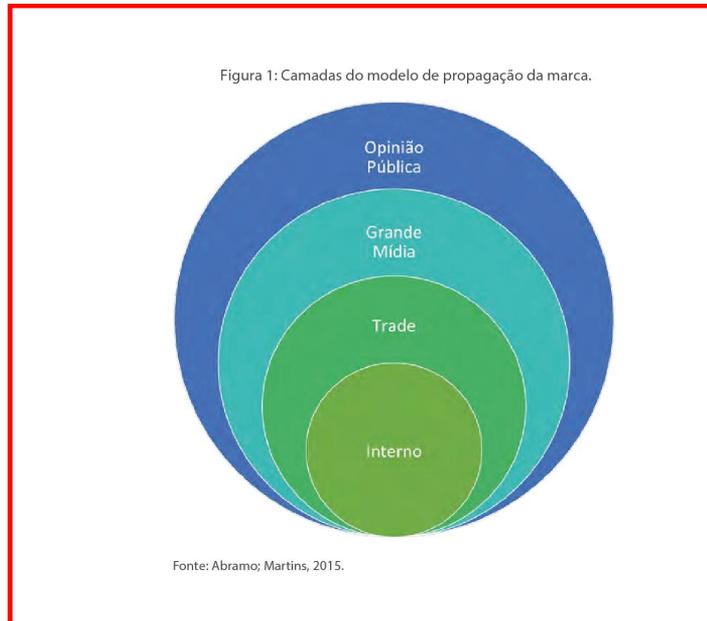


Figura 1²

Para BRITO (2015), “as empresas também são influenciadas diretamente pela opinião pública, pois graças ao resultado positivo do debate, colaboradores geram confiança, acionistas investem nessa ou naquela empresa.”

5. EMOÇÃO, OPINIÃO PÚBLICA E CRISE

5.1 Onde as linhas se cruzam?

Consideremos que as empresas, como pessoas jurídicas, são fundadas, organizadas e operadas por pessoas físicas. As pessoas jurídicas não existem sem as pessoas físicas, que lhes dão vida e fazem-nas funcionar. Até mesmo quando uma ação judicial chega ao Supremo Tribunal Federal, ainda que movida por alguma pessoa jurídica, são as pessoas físicas que se

² Figura retirada do Artigo Mídias sociais e risco de imagem. Ano 12 Nº 22 Organicon. Claudio G. Cardoso; João Abramo; Alexandre Martins; Elizabeth J. S. M. Freitas

entendem. No âmbito das organizações, sejam públicas ou privadas, as pessoas físicas levam todas as suas qualidades morais, seus conceitos, suas fraquezas, defeitos e virtudes. As empresas alcançam um desempenho que é o desempenho das pessoas. E não há como separar porque, se as funções e os sistemas são impessoais, o exercício dessas funções é marcado pelas características pessoais. Como essas características variam, não há um padrão que permita conferir uniformidade à atuação das empresas. (PEDROSA. 2004. pag. 2)

A crise carrega em si um sentimento de responsabilidade, preocupação e principalmente, medo. Seja ela de cunho financeiro ou pessoal. É um extremo estado de alerta pelo risco de perda. Segundo Pinkler (1997, p.413) há mais sentimentos ruins do que bons, afirmação essa comprovada em um mapeamento, realizado por Paul Ekman em seu atlas das emoções, indica que temos quatro emoções ruins e uma boa. Medo, raiva, nojo, tristeza, amor e alegria.

Em uma crise, seja ela qual for, as emoções (primárias) mais marcantes são medo e raiva, sendo seus derivados (sentimentos), ansiedade, frustração, irritabilidade.

As empresas e instituições são geridas por pessoas, que trazem na sua trajetória histórias e emoções e que reagem a certos estímulos. Por exemplo, um gestor descobre alguma falcatrua e vê que essa informação foi parar na mídia (jornal, revista, televisão etc.). Sua emoção primária é o medo e desse medo derivam a preocupação, a aflição, a ansiedade, a raiva por ter sido traído, o desespero pelo tamanho do problema causado e assim por diante. Poderá ter problemas em casa com a mulher, com as crianças, com familiares etc. Diante dos fatos, os principais acionistas vão reclamar, os investidores recuarão nas negociações por medo, a mídia, por sua vez, pressionará, ansiosa por mais novidades. A população assiste a cena indignada e diante de duras críticas, rejeita, desacredita, boicota a empresa, movida pelo sentimento de repulsa e etc. E em meio a tudo isso, é preciso comunicar, o que? Como? De que forma?

Como foi visto no capítulo anterior ficar sem tomar providências não é a melhor das atitudes, afinal a reputação da empresa está em jogo, basta ver o caso da Parmalat que não se pronunciou diante da crise, permitindo exposição negativa da marca durante 90 dias, fez com que a empresa fechasse as portas. Um breve resumo do caso, a multinacional distribuidora de laticínios apareceu com um rombo de 5 bilhões em seu caixa, provocando uma desconfiança entre investidores e acionistas ao anunciar que não conseguiria liquidar uma dívida de 500 milhões de euros. Em 19 de dezembro, quando a Parmalat afirmou que um documento informando no Bank of America tinha quase €4 bilhões de sua unidade no exterior Bonlat foi considerado falso. (FOLHA DE SÃO PAULO 2009)

Caso oposto foi o da TAM na queda do Focker 100, no ano de 1996, mesmo sem saber os reais motivos da queda, as medidas para controlar a situação foram tomadas, de forma quase que imediata. A comoção do acidente envolvia não só o dono da empresa, por ter perdido um avião, e ver suas ações caindo, mas dos parentes dos passageiros, dos funcionários da companhia. Afinal, estes vivenciam a aviação e correm esse risco diariamente. Houve também a comoção nacional com a tragédia.

Como foi citado no capítulo anterior sobre crise, 81% delas acontecem de dentro para fora, ou seja sempre no sentindo empresa, mídia, público. Portanto, a percepção dos problemas começa no núcleo e, assim sendo, as medidas de gestão de crise devem ser resolvidas no mesmo espaço. O mesmo é válido para a percepção dos estados de ânimos dos dirigentes e funcionários da empresa. Lidar com esse primeiro momento e saber com quais públicos e quais ânimos deverão ser enfrentados durante uma crise é de extrema importância para o sucesso nas medidas a serem adotadas. Afinal, uma das metas é sempre diminuir o furor da qual essa situação vem embebida. Para isso, é preciso mapear o conteúdo das informações que chegam e traçar ações em cima dos dados coletados.

Relembrando o que foi observado em opinião pública e psicologia da multidão, o sentimento de opinião, nesses casos funciona como uma pólvora que com a mínima faísca, causa um incêndio. Ou seja está propensa a ser inflamada por sugestionamento feito ao juízo de valores dos indivíduos em relação à marca, a imagem e a reputação da empresa. Como foi estudado no capítulo sobre opinião, o julgamento sempre virá das experiências que as pessoas tiveram em relação ao produto, serviço ou marca. E é na esfera da Opinião Pública que os desenlaces acontecem, pois o público, como juiz, vai dar o tom para que investidores e acionistas decidam o que fazer em relação a empresa.

Não são máquinas que operam as empresas e sim pessoas. São essas pessoas, que administram regem as empresas, que normalmente cometem erros que levam suas empresas a entrarem nas crises e também a sair delas. É entre essas pessoas que são cultivadas as relações e consolidados laços afetivos, laços que movem a continuar a suas atividades naquele lugar. A própria relação com o público, que se dá por meios eletrônicos e de sistemas, tem como ponto final, pessoas, que têm seu repertório constituídos de experiências negativas ou positivas com a marca, ao formar uma “alma coletiva” negativa, sobre a marca gera um caos para a empresa, e que, quer queira quer não, essa experiências do público é que influencia diretamente na reputação. Compreender a dimensão do furor e da comoção pública é o conhecimento mais adequado para lidar com a crise e inverter o quadro gerado. Reagir ao calor das opiniões fará acalmar os ânimos até que o problema, que trouxe a crise à tona, se resolva.

Hoje temos em nossas mãos o auxílio da tecnologia para mensurar a satisfação ou insatisfação da Opinião Pública sobre diversos assuntos. O estudo realizado aqui baseado em emoções, opinião e crise culmina na utilização de técnicas de análise de sentimento e mineração de opinião. Atualmente, o público tem informado suas insatisfações nas plataformas de forma deliberada o que torna possível mensurar a temperatura emotiva da Opinião Pública em relação a determinados temas. Graças à coleta de dados dessas ferramentas, permite ao

comunicador, gestor de crise, ter uma visão macro das percepções dos seus vários públicos em relação à marca e reputação da sua empresa e seu produto.

5.2. Análise de sentimento ou mineração de opinião

Sentiment analysis, also called opinion mining, is the field of study that analyzes people's opinions, sentiments, evaluations, appraisals, attitudes, and emotions towards entities such as products, services, organizations, individuals, issues, events, topics, and their attributes. (LIU, 2012, Pag. 7).³

Análise de sentimento ou mineração de opinião é o estudo de dados no qual é avaliada a percepção do público em relação ao produto, marca e etc. O seu campo ainda abarca a análise de opiniões textuais – processamento de linguagem natural (PLN), que está voltado para três aspectos da comunicação em língua natural: som (fonologia), estrutura (morfologia e sintaxe), significado (semântica e pragmática). (MULLER, 2003).

A observação feita por meio da análise de sentimento serve para mensurar de forma quantitativa a percepção dos usuários em relação à imagem e reputação durante a gestão de uma crise. Afinal, algumas de suas metodologias podem ser feitas em tempo real, enquanto outras não, demandam tempo para obtenção do resultado, a classificação dos dados pode ser:

Por polaridade: positiva, negativa ou neutra. É mais “simples”, rápida e objetiva de ser feita. Entretanto falta profundidade, deixando a análise superficial, classificação por escala, uso de quintuplos numa escala 1/5, na qual uma publicação pode ser considerada muito pouco negativo/positivo.

³ Análise de sentimento, chamada também de mineração de opinião é o campo de estudo de análise de opinião pública, análise de sentimentos, apreciações, atitudes e emoções para com as entidades como para produtos, serviços, organizações, indivíduos, edições, eventos, temas e outros atributos. (Tradução da autora)

Classificação de análise de elemento e aspecto, quando uma mesma opinião faz várias avaliações sobre um mesmo, o computador tem um excelente design, mas tem um processamento ruim, nesse caso cada elemento é analisado separadamente.

Classificação por análise de humor, trata-se de uma análise mais complexa que vai além do positivo ou negativo. A avaliação é o estado de espírito do público, frustração ou medo.

A mineração de opinião ou análise de sentimento é uma esfera complexa que caminha pelo campo da análise de dados, no campo da informática. São várias as fórmulas para chegar ao resultado, detalhamento esse que não será explanado aqui. Cabe apenas o conhecimento do uso dessas ferramentas, para gestão ou prevenção de crise. Uma delas, utilizadas nas organizações, é a Watson, da IBM.

AlchemyLanguage users take their Sentiment Analysis one step deeper to detect five distinct emotions in text – joy, fear, sadness, anger, and disgust. Users employ our sentiment and emotion capabilities to discover emotional trends in social media, prioritize inbound social data, and more.(IBM. 2016).⁴

A AlchemyLanguage é um conjunto de APIs (Application Programming Interface), que oferece uma análise de texto com base no processamento de linguagem natural (PLN). As emoções captadas pelo sistema AlchemyLanguage da IBM são alegria, medo, tristeza, raiva e nojo. Emoções essas que são básicas e estratégicas para uma melhor compreensão da opinião e condução de ações, por meio dos dados levantados. Cabe lembrar que esses sistemas funcionam com a busca nas plataformas digitais, sites, jornais, facebook, twitter e blogs. Plataformas

⁴ Alchemy Language é usado para tornar a análise de sentimento mais profunda para detectar 5 emoções distintas no texto- alegria, medo, tristeza, raiva, e nojo. Os usuários utilizam sentimento ou emoção compatíveis para descobrir as tendências emocionais nas mídias sociais, priorizar dados sociais de entrada e muito mais. (Tradução da autora)

essas que são verdadeiros celeiros de captação de opinião não só pública, mas midiática e de formadores de opinião. Sendo assim, abre um leque de visualização macro da situação em questão.

A ferramenta pode ser testada em tempo real no link abaixo:

https://alchemylanguage demo.mybluemix.net/?cm_mc_uid=18030841414014720516792&cm_mc_sid_50200000=1472499645

As empresas já fazem uso dessa ferramenta, como parte do planejamento estratégico de marketing, o ponto mais interessante da questão é a percepção e o uso de análise de sentimento para o aperfeiçoamento de produto e ou redirecionamento, em alguns casos. A campanha de Obama em 2012, um dos mecanismos utilizados para direcionamento de campanha foi análise de sentimento. O que favorece a uma condução mais cuidadosa às tendências da população, sobre suas necessidades, prioridades e gosto. Os sentimentos revelados, manifestados de forma textual ou através de *emoticon*, são uma mina de ouro para as empresas. Mas que não usam ainda na gestão crise.

5.3 O mapeamento e condução

Em uma crise os públicos envolvidos são:

- CEOs;
- Funcionários;
- Acionistas;
- Fornecedores;
- Clientes diretos;
- Clientes indiretos;
- Mídias;
- Órgãos reguladores;
- Público Geral;
- Líderes de Opinião;
- Políticos;

- Clientes;
- Investidores;
- Associação de classes;
- Clientes B2B;
- Sindicato;
- Mídia;
- Parceiros;
- Academia.

Todos esses públicos, direta ou indiretamente, estão envolvidos com a marca e reputação da empresa durante uma crise. São e serão os facilitadores ou os complicadores da situação, dependendo da relação da comunicação durante a crise. Afinal, além de mapear os *stakeholders*, é preciso compreender quais os sentimentos mais presentes nos públicos durante a crise. Se usarmos as metodologias de sugestionamento na propaganda, na construção dos discursos, em campanhas políticas e nas estratégias de marketing, qual estratégia emocional poderemos usar durante uma crise?

O propagandista pode retardar ou acelerar uma inclinação da opinião pública, mas não pode invertê-la. À parte o resultado meramente negativo outras armadilhas estão à espreita do propagandista desprevenido. Todas as mensagens de propaganda tendem a apresentar-se em três etapas: a de chamar atenção e despertar o interesse, a de estimulação emocional e a etapa de mostrar como a tensão assim criada pode ser aliviada. (BROWN, 1963.pág. 76-77).

No livro *Técnicas de Persuasão*, Brown discorre sobre a questão da opinião e crença assim como Gustave Le Bon, em que há a possibilidade de um propagandista retardar ou acelerar uma opinião mas não revertê-la. Isso porque as pessoas já têm em si uma inclinação de ser contra ou a favor de determinados assuntos.

O que é necessário saber é qual o sentimento que deve ser combatido e de onde vem esse sentimento negativo. Afinal, como uma empresa possui diversos públicos, diferentes sentimentos podem surgir. Como já citado, em uma crise, os acionistas terão medo, a mídia ansiedade e o público poderá sentir raiva.

Caminhar perto da beira de um precipício pode ser assustador, apesar de uma cerca bem visível impedir a queda. Não importa se o caminho não seja escorregadio, nem que a cerca não seja frágil. Ainda assim, o coração bate mais rápido e as palmas das mãos ficam suadas. O conhecimento de que não há nada a temer não elimina o medo. Mesmo que a maioria das pessoas consiga controlar suas ações, mantendo-se no caminho, elas muitas vezes são capazes apenas de dar uma rápida olhada na vista maravilhosa. O perigo é sentido, apesar de não existir objetivamente. (EKMAN, 2003. p.55)

O estado de uma crise se iguala a situação citada pelo Ekman: os *stakeholders* se sentem inseguros quando leem uma péssima notícia sobre uma determinada empresa ou instituição. Por mais que exista uma reputação de anos, para eles no momento da crise é um alarme para o abismo. Os estudos feitos por Ekman revelam as emoções primárias, ou se poderia dizer emoções raiz e suas derivações, que são sentimentos, ver TABELA 1:

Emoções primárias	Emoções derivadas
Ira	Fúria, revolta, ressentimento, raiva, exasperação, indignação, vexame, acrimônia, animosidade, aborrecimento, irritabilidade, hostilidade, ódio violência.
Tristeza	Sufrimento, mágoa, desânimo, desalento, melancolia, auto piedade, solidão, desamparo, desespero, depressão.

Medo	Ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, consternação, cautela, escrúpulo, inquietação, pavor, susto, terror, fobia e pânico.
Prazer	Felicidade, alegria, alívio, diversão orgulho, prazer sensual, contentamento, deleite, arrebatamento, gratificação, satisfação, bom humor, euforia, êxtase, mania.
Amor	Aceitação, amizade, confiança, afinidade, dedicação, adoração, paixão, ágape.
Surpresa	Choque, espanto, pasmo, maravilhado.
Nojo	Desprezo, desdém, antipatia, aversão, repugnância, repulsa.
Vergonha	Culpa, vexame, mágoa, remorso, humilhação, arrependimento, mortificação e contrição.

Tabela 1

O estudo realizado por Ekamn foi referência para um desenvolvimento de vários desdobramentos – desde a Inteligência emocional até o desenvolvimento de ferramentas, como as da IBM, *emoticons* do Facebook e filmes como *Divertidamente*. É preciso levar em conta e mapear as emoções para compreender o que cada uma delas revela na hora do conflito. Compreender o que o outro expressa é estratégico para uma ação assertiva diante da situação. Temos estudos e ferramentas que facilitam as análises para uma melhor compreensão do sentimento público do momento.

Um caso de sucesso de gestão de crise em que o emocional estava em evidência é o *Focker 100* da TAM, que caiu em 31 de outubro de 1996 e matou 99 pessoas :

Minha preocupação era que ocorresse um efeito cascata. Ao ver uma colega chorando, as outras também começariam a chorar. Naquele momento de crise absoluta, precisávamos de gente capaz de controlar a emoção e não deixar a máquina parar. Era preciso evitar que a comoção gerasse imobilismo. (ROSA, 2007, p. 39)

A crise e o caos do acontecimento foi algo repentino e fatal. A TAM não entrou em processo falimentar, como ocorre na maioria dos casos de crise que se analisa, mas o acidente trouxe instabilidade para a empresa por um período. Além do público interno estar imerso em sentimentos profundos de consternação, havia um sentimento duro, voraz e importante a enfrentar: o da opinião pública em relação à empresa.

No caso da TAM, a gestão da crise seguiu de acordo com as regras de um manual de gestão de crise americano. Mario Rosa entendeu que, culturalmente, os brasileiros, ao contrário dos americanos possuem uma carga emocional muito maior e que certas medidas precisariam ser tomadas como diferencial: “Mas é interessante notar as diferenças culturais. Os americanos, por exemplo, são bem pragmáticos. Nós, brasileiros, temos que lidar com uma carga emocional muito maior” (ROSA. 2007,p. 52).

É o que Gustave Le Bon denomina de “alma dos povos”, quando compara as vitórias de Napoleão somente aos franceses e não aos outros povos, por não conhecê-los. Por mais que as emoções sejam padrões, a intensidade com que acontecem é diferente em cada cultura.

Fora levado conta para esse trabalho apenas três sentimentos, que por padrão ocorrem em uma crise, são eles, raiva, medo e tristeza.

O Medo, quando uma pessoa tem este sentimento, o que ela comunica para o outro é, “por favor, me diz que nada de ruim vai acontecer”. Deseja que o outro dê

segurança, deseja garantias que nada irá lhe causar danos. Um exemplo de profissão que surgiu derivada do medo é a de comissário de bordo. Ellen Churchill, por ser mulher e não poder pilotar, sugeriu trabalhar com o serviço de enfermagem para cuidar dos passageiros. A ideia foi boa pois ajudou a tranquilizar os “fortes homens”, que sentiam medo em viajar nos aviões, vendo um ser “frágil” a bordo. Em uma crise, medo é o sentimento predominante, principalmente entre os *stakeholders*. Fornecedor tem medo de perder o contrato, investidor tem medo de liberar recursos pelo risco, acionista recua pelo mesmo motivo. Dentro do próprio núcleo da crise é o sentimento que impera, os CEOs ficam apreensivos e nervosos – justamente quem deveria e poderia passar a tranquilidade para os públicos. Por isso, um porta-voz, que tenha capacidade de lidar com a mídia, precisa transparecer o mínimo possível do pânico interno na organização.

Sendo a Raiva, pior sentimento para lidar, pois é contagioso e provoca a própria raiva ou medo no outro. Exerce a “lei do esforço contrário”, na qual as pessoas têm a tendência de agravar ainda mais a situação, contrária à tristeza, da qual sentimos prazer em ajudar, a raiva provoca mais raiva.

Portanto, para quem a pessoa que esteja lidando com um público raivoso compreenda que precisará ouvir e questionar qual o desejo do público, para só depois tomar as medidas adequadas diante da situação. O gestor deve mostrar-se compreensivo com a emoção e demonstrar empatia.

A Tristeza, segundo Ekman, quando uma pessoa está triste ela diz: “estou sofrendo por favor me ajude”. A pessoa quer ser acalentada, quer um colo, um abraço, uma água. A tristeza em alto nível pode levar a depressão e suicídio. É tratada aqui em uma gestão de crise não pelo risco de se ter um suicídio coletivo, mas no sentido que alguns funcionários, por alcançarem um alto nível de tristeza – seja pelo trabalho ou por relações pessoais –, trazem crises para empresas. Um exemplo é o caso do voo que ia de Barcelona (Espanha) a Düsseldorf (Alemanha), em 24 de março de 2015, e que foi derrubado intencionalmente pelo copiloto da Lufthansa, matando 150 pessoas nos Alpes franceses.

Podemos prever esses atos? Não. Mas a observação do comportamento e sentimento alheio pode nos trazer alertas para evitar determinadas situações. Segundo Golleman (1995, p.136) “Todos somos parte dos recursos utilizados por outrem para alterar seu estado de espírito, para melhor ou para pior.”, Como comunicadores, somos capazes de mobilizar e despertar emoções boas ou ruins naqueles que nos cercam ou naqueles a quem dirigimos a nossa mensagem, como guardiões de reputação, mensageiros lidamos constantemente com o público, seus sentimentos e emoções. E cabe a nós ter a percepção desses sentimentos, compreender essa demanda para saber agir diante da adversidade que as emoções que os vários públicos têm em relação a uma marca, pessoa pública ou organização, para conduzir de forma assertiva as decisões, sem inflamar as fúrias mas amenizá-las para que os danos sejam menores à reputação e ativos da organização..

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica realizada para desenvolvimento desse trabalho revela o quanto o emocional influencia em vários aspectos da comunicação, seja no marketing, propaganda, ideologia, gestões de crise, nos discursos políticos e etc. Nada disso faria sentido se os desejos e sentimentos de uma comunidade não fossem despertado de forma a mobilizar, o alcance dos seus objetivos, sonhos e desejos em comum, o que é perceptível ao longo da história da humanidade. Ser comunicador e ignorar o fator emocional é como andar e não sentir o chão.

Não é intenção alguma transformar o comunicador em psicólogo, mas cabe a ele conhecer fatores que levam a determinadas mobilizações, e atitudes dos vários públicos. Psicologia, opinião pública e crise se ligam pelos fatores humanos envolvidos. Além dos conhecimentos técnicos e prévios exigidos de um comunicador há a demanda de uma sensibilidade para as relações humanas, afinal já existem

ferramentas que facilitam a leitura, mas essas ferramentas de nada servirão se não houver uma análise do ponto de vista humano, de gente que sente como gente.

Toda relação requer emoção, a comunicação é o meio da qual as emoções são expressas no ser vivo, seja por suas expressões, seja por seu tom de voz, seja na escrita. Comunicar é sempre uma emoção que pulsa e expande, é sempre uma ação e reação constante. É como o jogar de pedra em um lago em que cria-se ondas de expansão, assim é a comunicação na influências da opinião pública o sugestionamento para o contágio, foi assim ao longo da história da humanidade, muitas ondas de furor estimuladas por “heróis” históricos.

Se com a opinião pública o contágio acontece em forma de onda, em uma crise não é diferente, o movimento é de dentro pra fora, uma onda, que repercute no externo de forma avassaladora. Há inúmeras formas de crise, muitas delas por má administração, mas na sua maioria em um movimento interno-externo, que traz, para quem está assistindo a tragédia, vários sentimentos presentes e refratários. Para uma empresa nos dias atuais, há a possibilidade de acompanhar a tendência do sentimento de opinião pública em relação a marca, o que permite fazer um planejamento mais assertivo em relação a essa mobilização de repulsa que provavelmente uma empresa em crise está embebida. Usar ferramentas como a mineração de opinião permite uma visualização mais precisa da situação, cobrando do comunicador empatia do sentimento público para uma melhor condução, para minimizar os estragos que a crise tem causado.

O tema abordado neste trabalho reflete o ato de comunicar por outro viés, pouco discutido, mas muitas vezes executado para atingir outros objetivos na satisfação dos produtos ou na tendência eleitoral por exemplo. As ferramentas e os conceitos aqui usados ainda não foram aplicados em gestão de crise em tempo real, afinal é preciso criar uma estrutura para inserir mineração de opinião na leitura de uma crise organizacional. Muito me admira a falta de percepção para esse aspecto emocional na comunicação organizacional. visto que as relações são diárias e constantes, e que seja o público muito grande ou um pequeno grupo, são influenciadores e propagadores da experiência e relação das empresas. Este

trabalho é um novo olhar sobre o que é comunicar e viver a plenitude dos aspectos emocionais dentro da comunicação.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, JOSÉ EDUARDO PRESTES. **Comunicação de risco, elemento chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI a teoria na prática situação atual e tendências.**São Paulo.2007.

ANIBAL. VANDERLEY JUNIOR. **A Empresa em Crise.** Ribeirão Preto. São Paulo, 2004.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco** (Coleção Os Pensadores – Vol. 2). São Paulo: Nova Cultural. 1991

ARAÚJO, MANUEL MOURA **El poder de la conversación : La opinión Pública.** Araujo 2ª Edição 2012 La Curjia Ediciones. Caba Argentina

BON, GUSTAVE LE. **Psicologia das Multidões.** Presses Universitaires de France, 1895 Edições Roger Delraux, 198º.

BROWN, JAMES.A.C. **Técnicas de Persuasão.** Zahar - 3a. ed. - 1976.

CARDOSO, CLÁUDIO. **Gestão de crise e Imagem Institucional.** 2010. São Paulo.

CARVALHO, LUIZ MAKLOUF. **Um Marketeiro no Poder.** Editora Record. 2015 São Paulo

CASTRO, ROBERTO N.**Comunicação empresarial como as coisas realmente acontecem.** Mauadx, 2012.

CLAUDIO G. CARDOSO / JOÃO ABRAMO / ALEXANDRE MARTINS / ELIZABETH

J. S. M. FREITAS – P.ANO 12 • NÚMERO 22 • **REVISTA ORGANICOM.** – ANO 12 –
N. 22 – 1º. SEM.2015 .

CHAMPI, AFONSO. **Gerenciamento de crise, casos práticos.** Porto Alegre.
2009

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

DAMÁSIO, ANTONIO R. **O erro de Descartes: Emoção Razão e o Cérebro humano.** São Paulo, Companhia das letras, 1994.

DARWIN , CHARLES. **Expresso da emoção no homem e nos animais.** University
of Chicago, 1995. Lua de papel, 2003.

DESAFIO E TENDÊNCIAS DA NORMATIZAÇÃO CONTÁBIL **13º Congresso da USP.** São Paulo Julho de 2013.

EKMAN, PAUL. **A linguagem das Emoções.** Rio de janeiro

FOLHA DE SÃO PAULO (Disponível

em:<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u78832.shtml>)

Acesso:22/09/2016:11:56

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 S. A., 2002. p. 363-388.

FORNI, JOÃO JOSÉ.. **Na crise, prevenir é melhor que remediar.** Brasília.

GOLEMAN, DANIEL. **Inteligência emocional. A teoria Revolucionária que redefine o que é ser inteligente.** Rio de janeiro, Objetiva, 1995.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa .** Rio de Janeiro: Objetiva.

IBM disponível em
:<https://developer.ibm.com/bluemix/2016/08/24/alchemylanguage-emotion-analysis-api-even-better/>
(acessado,29/08/2016)

LE BON, GUSTAVE. **Psicologia das Multidões**. Presses Universitaires de France, 1895 Edições Roger Delraux,1980, Traduzido para a língua portuguesa.

LIPPMANN, WALTER. **Opinião Pública**. São Paulo. Editora vozes, 1922.

LIU,BING. **Sentiment Analysis and Opinion Mining**, Morgan & Claypool Publishers,2012.Nova York

MACEDO,DE BORGES. **A opinião pública na História e a História na opinião pública**. Disponível em
http://www.e-cultura.sapo.pt/ieei_pdf/12/Borges_Macedo_Opiniao_Publica Acesso em 12 Junho de 2016

MAKLOUF, CARVALHO LUIZ. **João Santana - Um Marqueteiro no Poder**. Editora Record.2013

MORA Y ARAUJO, MANUELI. **El Poder de la Conversación. Elementos para una Teoría de la Opinión Pública**. Argentina. La Crujía Ediciones, 2012.

MULLER, DANIEL NEHME **Processamento de Linguagem natural**..Porto Alegreiro, Grande do Sul. 2006

NASCIMENTO, IARA MARQUES. **Gerenciamento de crise: identificar, planejar e prevenir**. Juiz de Fora. 2007

NEVES, RPOBERTO CASTRO. **Comunicação empresarial como as coisas realmente acontecem**. Mauadx.São Paulo. 2012.

PEDROSA, CARLOS JOSÉ .**Crise na empresa: uma questão interna**. 2004. Maceió.

PEREIRA, SÍLVIO LAGO. **.Processamento de Linguagem Natural**. 2009.São Paulo.

PIANIGIANI, OTTORINO. **Vocabolario etimologico della lingua italiana**. Roma: Albrighi, Segati e C., 1907.

PINKLER, STEVEN. **Como a mente funciona**. São Paulo: Companhia das Letras.

Revista de neurociência:

<http://www.revistaneurociencias.com.br/edicoes/2010/RN1803/426%20revisao.pdf>,
Acesso em : 29 de Agosto de 2016.

RISSO, CARLA ARAÚJO. **O ato da Sociedade paulista**. 2012. São Paulo

ROSA, MARIO. **A era do escândalo**. Geração Editorial, 2004.

TEIXEIRA, P. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.

TIMMERMANN, Níkola; MALAGOLI, Leonardo; VIEIRA, Leonardo Lino;
RODRIGUES, Carlos Augusto. **Mineração de Opinião / Análise de Sentimentos**. 2009