

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NA SOCIEDADE DO RISCO NAS
EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Patrícia Brito Teixeira¹

Resumo

A modernidade ganha força, a qual tem o poder de transformar e destruir. A produção das empresas passa a ser mundial. A maioria não admite que seu negócio possui risco. Com o aumento da população, cresce a demanda de alimentos. Este é o estágio da modernidade em que começam a ganhar corpo as ameaças produzidas na sociedade industrial. Nasce uma crise institucional, que afeta a imagem e a reputação. A crise nasce discursivamente quando há o debate na opinião pública e é possível contê-la sem afetar a reputação da empresa com plano de comunicação corporativo e gestão da crise

Palavras-chave: Comunicação Corporativa; Gestão e Gerenciamento de Crise; Sociedade do risco; Riscos alimentares.

Do capitalismo a sociedade do risco

A Revolução Industrial nasceu em meados do século XVIII trazendo várias invenções tecnológicas, como as máquinas a vapor. Era o início da alta produção, intenso

¹ Mestranda – Fundação Cásper Líbero – E-mail: patricia@trixe.com.br

consumo e a busca por lucros. O fervor do industrialismo trouxe o capitalismo e na fase mais atual, a globalização, que despontou com forças no fim do século XX por meio do avanço das comunicações (em especial a Internet), transportes e novas tecnologias. Com as forças políticas e econômicas, o que antes era de âmbito local, ultrapassa-se fronteiras e ganha-se escalas mundiais.

O conceito globalização não se limita somente aos movimentos e impactos econômicos e políticos. O termo globalização também está presente na cultura, meio ambiente, ciência, entre outros setores e um exemplo disso é a cultura americana do McDonald's – comida rápida, hambúrgueres e batata frita – incorporada ao hábito brasileiro. Também para exemplificar, pode-se citar a contaminação do salmão no Chile, que reflete diretamente no consumo dos brasileiros e pede respostas sobre o controle da produção daquele país.

As sociedades locais, que eram cuidadas isoladamente, são observadas por vários e passa-se a ser chamada de sociedade mundial. Beck explica que não significa que as todas as sociedades se tornem uma megassociedade, que reúne e dissolve todas as sociedades nacionais; representa um horizonte que se caracteriza pela multiplicidade e não pela integração. Assim, o dilema da globalização é que o Estado fica sem controle do desenvolvimento econômico e mundial. Bauman (1999) aponta a era atual como “nova desordem mundial.” “Em poucas palavras: ninguém parece estar no controle agora.” (Bauman, 1999: 66)

Segundo Beck, o dilema da política social da era da globalização é que o desenvolvimento econômico escapa do controle do estado nacional. “A sociedade industrial está escorregando para uma terra de ninguém, de ameaças sem garantia. A incerteza prolifera por toda parte.” (Beck, 1999: 24). Giddens (1997) chama este momento de incertezas fabricadas e suposições de cenários.

Se ninguém está no controle - nem Estado, nem governo, nem corporações – e a desordem mundial ganha raízes, a conclusão é de que a consequência da globalização é a sociedade de riscos. Tais riscos não foram vividos pela população mundial meio século atrás. Os riscos nascem e são cultivados em um ambiente sem controle, sem dono e sem fiscalização.

Pode-se afirmar que o período de risco nasceu das próprias incertezas criadas na sociedade industrial. O conceito da sociedade do risco designa um estágio da modernidade em que começam a tomar corpo as ameaças produzidas no caminho da sociedade industrial. Risco é caracterizado pela incerteza e pela ameaça de uma pessoa, algo ou uma organização.

Giddens explica que riscos de alta consequência afetam grande número de pessoas de maneira a ameaçar suas vidas. “O risco se refere a acontecimentos futuros ligados às práticas presentes” (Giddens, 2002: 111). As ameaças utilizam do fator tempo, ou seja, apesar da possibilidade de acontecer no futuro.

Na sociedade de risco o que chama atenção são as incertezas e a insegurança diante das ações humanas que desejam o avanço constante da sociedade. Existe um individualismo mundial, no qual empresas e indivíduos pensam no “aqui e agora” e não pensam no amanhã.

Em *Risk Society*, Beck expõe os três tipos de riscos globais: 1) conflitos em torno da destruição ecológica condicionada pela riqueza e pelos riscos técnico-industriais, como a camada de ozônio, o efeito estufa, manipulação genética e transplante de órgãos; 2) a destruição ecológica condicionada pela pobreza e os riscos técnico-industriais. 3) os riscos das armas de alto poder.

As consequências da sociedade de risco são apontadas por Beck, na obra *World Risk Society*, por meio de seus efeitos colaterais, termo usado também em outras de suas obras.

Na teoria da sociedade mundial de risco aparece a categoria dos efeitos colaterais indesejados, em substituição à unidade fundamentada por uma ação que visa atingir um fim determinado. Conforme esta teoria, são os riscos globais (sua construção política e social), ou seja, diversas crises ecológicas que produzem novas turbulências e desarranjos mundiais. (Beck, 1999: 57).

O efeito colateral mais conhecido é o desmatamento das florestas tropicais, porém há outros, como lixo, tecnologias ultrapassadas das indústrias químicas e atômicas, indústrias genéticas e laboratório de manipulação de genes e de genética humana. Vale

ressaltar que quando se fala de crises ecológicas não se pode apenas considerar as questões ambientais que afetam diretamente a natureza, como o desmatamento, efeito estufa, poluição, etc. O termo é muito mais amplo e abrange também os riscos alimentares - foco principal deste estudo -, no âmbito de intoxicação, uso de agrotóxicos nas produções agrícolas, alimentos modificados geneticamente, alimentos industrializados, entre outros exemplos. Giddens (2002) destaca os riscos cujos efeitos ainda não foram comprovados pela ciência ao corpo humano.

Muitas pessoas em grande parte da sua vida comeram alimentos contendo aditivos e tratados com fertilizantes químicos cujas conseqüências para a saúde são na melhor das hipóteses desconhecidas e, na pior, podem ajudar a produzir algumas das principais doenças mortais. (Giddens, 2002: 111)

Por se tratar de saúde e ter como foco as conseqüências para a vida humana, os riscos alimentares se tornam um dos riscos mais preocupantes da atualidade. Suas conseqüências são desconhecidas e muitos produtos são colocados no mercado sem testes prévios e sem um controle de qualidade que tenha como preocupação a saúde humana. Diferentes atores são, ou deveriam ser, responsáveis por isso: pesquisadores, indústria, governo e associações.

De uma forma geral, o foco do trabalho da sociedade de risco é chamar atenção sobre as conseqüências da modernidade para amenizar e prevenir impactos ecológicos. Seu estudo é importante para que medidas sejam tomadas no presente para contornar os efeitos colaterais no futuro.

Como as organizações lidam com os riscos associados à sociedade atual

As organizações sonharam com a globalização, aumentaram a escala de produção, estimularam o consumo, multiplicaram seus lucros, e agora, se deparam com a sociedade de risco. Não calcularam que sua produção poderia poluir o meio ambiente, os recursos naturais ficariam escassos, a falta de controle de qualidade afetaria seus lucros, que o uso de agrotóxico exagerado nos alimentos poderia produzir doenças e que as crises ecológicas seriam cada vez mais preocupantes aos negócios. E agora, não possuem planos de

prevenção para enfrentarem problemas graves. As conseqüências (efeitos colaterais) despercebidas na produção chamam a atenção para uma crise institucional.

As ações de uma organização produzem efeitos globais. (Giddens, 1997). Por exemplo, quando se compra um lote de alimentos de uma determinada região, sem critério e controle, essa ação não afeta somente a sobrevivência de alguém, como também o processo de deterioração ecológica, ou seja, diminuição de bens naturais, como a água, plantações e animais. O reconhecimento da imprevisibilidade dos riscos provocados pelo desenvolvimento técnico-industrial requer análises, e claro, atitudes de mudanças.

Nas últimas duas décadas, o grande desafio das corporações foi minimizar custo de produção para aumentar sua margem de lucro. Nos dias atuais, estas estratégias se tornaram ineficazes e cabe às organizações se reinventarem para equilibrar a balança. Toda a polêmica que a sociedade de risco traz para as corporações está baseada nos conflitos em torno da produção e distribuição de riscos.

Para Beck, pelo o assunto ser de interesse de todos, o caminho é implantar regras ao debate para que as alternativas sejam “decididas de forma política e democrática.” (Beck, 1999: 178). É uma forma da civilização ter consciência dos danos que ela mesma criou e buscar soluções.

Diferenças entre Crise e Risco

A falta de controle gera as vulnerabilidades numa organização, ou seja, situações que estão suscetíveis acontecer dentro de um negócio, tais como contaminação de alimento, alimento adulterado, má qualidade dos nutrientes, falta de controle dos processos, etc. A concretização de vulnerabilidades como estas geram crises institucionais. Segundo Argenti,

uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser conseqüência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano. (2006: 259).

Por ser um tema novo na administração das organizações, independente do setor em que atua, a dificuldade é assumir os riscos do negócio e como lidar com eles com se transformam em crise. Tal despreparo se torna uma avalanche com consequências sérias, pois um pequeno fato isolado pode ganhar proporções maiores dependendo do tempo de resposta e a ação correta a ser feita.

Esta instabilidade, além de colocar em risco a imagem e reputação, estremece o clima organizacional², mexe com a estabilidade da produção e cria rumores capazes de afetar o balanço financeiro de uma corporação. Os *stakeholders* (públicos interessados no negócio) passam a ter dúvidas quanto à integridade e ética da organização.

Segundo Bueno, empresas devem reconhecer os riscos prováveis que circulam seu negócio. Partindo desse princípio, é possível criar conscientização e evitar danos futuros. No caso deste estudo, “toda empresa de alimentos deve imaginar que, por diversas razões (falta de refrigeração adequada nos canais de distribuição, por exemplo), seus alimentos podem não se encontrar no momento do consumo em condições ideais” (Bueno, 2009: 140).

Deve-se deixar claro que uma crise é um desdobramento de um fato, ou seja, passa-se ser uma crise quando um fato relevante ganha-se evidência e proporções diante seus diferentes públicos. Crise não é somente quando chega à mídia, mas sim quando compromete o dia-a-dia da corporação.

Como uma crise é construída discursivamente na mídia

A maioria das crises não surge repentinamente, exceto em alguns casos de tragédia. Elas vão dando pequenos sinais de sua evolução. É como sintomas de uma doença. Os sinais aparecem e se não for detectado imediatamente para tomar os remédios devidos, a situação piora. O cliente reclama de um determinado acontecimento, ou um rumor inicia no chão de fábrica ou o telefone toca com um pedido de entrevista sobre um boato para um jornal local. “Significa que alguma coisa provocou esse desvio. É crucial detectar imediatamente o porquê” (Rosa, 2001: 52).

² Clima organizacional é o ambiente ou atmosfera humana composta numa corporação.

O fazer jornalístico está diretamente ligado com grandes acontecimentos. São eles que pautam a imprensa, seja ela jornal, revista, rádio, TV, internet. O fato de repercussão vira um grande acontecimento por ser de interesse de uma grande maioria, como corrupção, desvio de dinheiro, vazamento de petróleo, intoxicação, contaminação de alimentos, etc. “A notícia factual implica a construção do acontecimento segundo parâmetros jornalísticos de tratamento do fato, ou seja, uma prática que comporta apuração de dados e informações, entrevistas, redação e edição de texto” (Sodré, 2009: 71)

Sodré (2009) explica que o que marca a escolha de uma notícia ou outra é o valor que ela si traz. Novidade, imprevisibilidade, o peso social e a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoais e locais envolvidos e o impacto sobre o leitor são as características que definem os valores-notícia. Por conta destes itens, as crises organizacionais se tornam alvos da imprensa.

As crises dão audiência e fazem lucrar os meios de comunicação porque chamam atenção do interesse público. Alguns fatores devem ser considerados em termos comportamentais: “as pessoas têm maior tendência a lembrar e a serem movidas por notícias negativas do que positivas; tragédia humana associada com uma crise tem apelo psicológico; as crises associadas às principais empresas permanecem na mente do público porque muitas grandes empresas nunca tiveram credibilidade”. (Argenti, 2006: 261)

A exposição de uma crise na visão de um veículo de comunicação é como estivesse fazendo o seu real papel de defender e contar ao público o que está de fato acontecendo. Na visão da imprensa, publicar um fato ilícito é como a exposição servisse para coibir os outros para não repetir o mesmo erro ou outros similares. Empresas, organização sem fins lucrativos, políticos, celebridades podem ser alvos de grande crise, como também qualquer um dentro de sua atividade exercida.

Os novos meios de comunicação, como as redes sociais, são grandes impulsionadores de crise, poucas organizações perceberam isso para observar o que estão falando sobre seu negócio. As organizações não possuem o controle do que sendo publicado sobre seu produto ou marca, nem de forma positiva ou negativa. E ainda tal informação pode estar sendo republicada por outro, ou o próprio público ter se mobilizado

a favor do consumidor e outras queixas virem à tona. Uma crise se inicia e dependendo da tamanha repercussão ganha o palco da mídia. Alguns programas de televisão de grande audiência já oferecem espaço do assunto mais discutido na rede, o que significa o aumento da convergência de mídias. Esta convergência já era prevista por Manuel Castells (2003).

Muitas empresas se encontram emparedadas sem saber como lidar com o excesso de informação e novas mídias, nas quais qualquer um pode ter o papel de repórter e narrar situações vividas ou debater assuntos acerca de um determinado tema. A internet também é palco de movimento contra determinadas empresas ou produtos. Por meio de comunidades “eu odeio” são compartilhados informações, opiniões e ressentimentos.

Crises abalam reputação

Todas empresas estão suscetíveis a crise, porém algumas estão mais expostas pela atividade em que atua ou por estar mais evidente na mídia. No mundo atual, o qual a concorrência dos produtos está acirrada, o que uma empresa se difere da outra não é o produto em si. Afinal, vender qualidade se tornou uma obrigação e não um diferencial. No mundo da sociedade do risco, o que os consumidores querem é confiar na organização. Confiança é o resultado da boa reputação.

A reputação é a consequência da boa imagem, que é construída por meio da identidade. É uma sequência: identidade gera imagem, que gera reputação. Na definição de Paul Argenti, “identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possa ser exibida, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos.” (2006: 80-81).

A partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos que a imagem corporativa é constituída. Trata-se no reflexo da identidade. Kunsch explica que a imagem é o que passa na mente dos públicos, é o imaginário e a percepções das pessoas. “É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade.” (2003: 170)

A construção da reputação depende diretamente do reflexo da imagem organizacional. Depende do fator tempo, não se constrói uma reputação em uma semana, nem em mês ou seis meses. É um processo de várias percepções até o público elaborar sua opinião de que aquela organização possui boa ou má reputação. Não basta também construir uma boa reputação, é necessário sustentá-la, já que se trata de um processo constante que envolve construção, sustentação e manutenção.

A obtenção de uma reputação sólida depende do comprometimento da organização em construir uma identidade adequada e que seja percebida por seus stakeholders (públicos de interesse) por meio da imagem. A longo prazo, o resultado é a reputação.

A construção de um plano de comunicação organizacional integrado com sinergia com a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa é fundamental para a criação, manutenção e sustentação da reputação. (Kunsch, 2003).

Outro processo fundamental é o plano de gestão e gerenciamento de crise para quando surgir uma ameaça a organização saber como agir. Os públicos percebem quando a empresa sabe lidar em momentos de crise e dá respostas rápidas como forma de transparência e respeito. A reputação em momentos de crise se torna um crédito que foi conquistado em momentos calmos, por meio da comunicação consolidada.

O poder da opinião pública e da mídia na definição e resolução de uma crise

Um dos focos preocupantes de uma crise é a repercussão da opinião pública. Na visão de Neves, (2002), ele menciona que pode ser dividida em duas vertentes: Grande Opinião Pública, que são todos os públicos possíveis e imagináveis numa determinada sociedade; e Pequena Opinião Pública, que reúne os públicos de interesse da empresa, que estão diretamente ligados e mantêm uma relação. Parece um público pequeno, mas não é. Envolve: colaboradores, consumidores, acionistas, fornecedores, distribuidores, revendedores, comunidades, governo, associações, sindicatos, entre outros que podem estar diretamente ligados.

Para Habermas, o conceito é simples e direto: opinião pública é discursivamente. “É um processo baseado em interações discursivas, de modo que demandam comunicação e busca de consenso.” (Gomes e Maia, 2008: 71).

A opinião pública nasce do debate de um determinado grupo ou vários grupos ao mesmo tempo, ou a maioria expondo seus pontos de vista. “A opinião publicada tem apenas essa propriedade essencial de ser proferida ou comunicada”. (Tönnies, 1922: 129-130). Na visão de Gomes e Maia, o centro produtor da opinião publicada é a comunicação de massa. “Opiniões não publicadas, ou pelo menos, que não ocupam posições centrais na esfera de visibilidade pública, são opiniões reservadas, restritas, não públicas.” (2008: 113).

A opinião pública é o resultado da comunicação entre os cidadãos. “A formação da opinião pública depende da troca de ideias, do debate e da conversação focada sobre temas de interesse coletivo.” (Matos, 2009: 108). Opinião pública somente pode existir com a existência do diálogo, a troca de argumentos, conversações e discussões.

Importante destacar que a opinião é um ato individual e pode estar errada, porém que dá o direito de ser mudada e revisada. Para formar uma opinião é importante ter “conhecimento, raciocínio, educação e interesses políticos do indivíduo”. (Splichal, 2006).

Somente se forma uma opinião pública quando o assunto é de interesse de um coletivo e atinge um maior número de pessoas. A partir deste processo, temas surgem para serem debatidos no âmbito da esfera pública. Segundo Habermas, “todos atores têm as mesmas chances de influenciar os processos de decisão relevantes para eles. (1997: 59)

A imprensa é considerada um órgão da opinião pública por trazer à tona informações e debates de interesse comum. A formação da opinião pública precisa da existência da mídia para que informações sejam trocadas e publicadas e assim permitir que o maior número de pessoas tenha acesso à informação de seu interesse.

O objetivo da imprensa é abastecer o debate público sobre fatos e novas informações, como também dar subsídios para pensar, julgar e formular entendimentos sobre temas de interesse. A mídia produz notícias relevantes que impactam e influenciam o maior número de pessoas, ou seja, que integram e estimulam o processo de construção da

opinião pública. “As conversações do cotidiano sinalizam problemas e fazem com que questões antes não problematizáveis sejam trazidas ao debate como algo que precisa ser verificado” (Rojas, 2008; Kim e Kim, 2008)³. Com o levantamento de tais problemas, o público se atenta aos riscos de uma organização, e conseqüentemente por meio do debate exige respostas e atitudes.

Com base na opinião publicada na mídia, muitos assuntos são debatidos em reuniões, assembléias, congressos, sindicatos, associações para que medidas ou conscientização sejam tomadas. As empresas também são influenciadas diretamente pela opinião pública, pois graças ao resultado do debate colaboradores criam confiança, acionistas investem nessa ou naquela empresa.

Vendo por outro lado, por meio da opinião pública: produtos são tirados do mercado, surgiram as leis de fiscalização, controle de produção, defesa dos animais, entre outras medidas oriundas do debate esfera pública. Sendo assim, as crises sofrem o poder direto da opinião pública, que por sua vez tem a força inclusive de boicotar uma empresa ao se sentirem lesados ou traídos quando uma ação fora de controle acontece. “O processo de formação da opinião e da vontade, em qualquer dos meios da sua realização, é basicamente uma competição entre grupos que se movem estrategicamente para assegurar ou adquirir posições”. (Gomes e Maia, 2008: 76)

Este posicionamento de Gomes e Maia demonstra claramente o processo da opinião pública na mobilização de grupos. Quando as crises aparecem estes grupos se formam ou se reúnem – em casos já existentes – para que atitudes sejam tomadas e viabilizadas. Por meio do debate e da opinião publicada, organizações se mobilizam para as soluções.

Dependendo das respostas dadas pela organização, a público debate os fatos, a imprensa publica as versões da história, novos julgamentos são feitos para chegar a uma conclusão positiva ou negativa. Por conta disso, se torna fundamental em tempos de ‘calmaria’ pensar em planos estratégicos de comunicação e um manual de gerenciamento

³ Apud Matos, 2009: 113

de crise para que a reputação não seja afetada e a organização não seja tema de debates da esfera pública.

Não se deve tirar de foco que nenhuma empresa está imune de uma crise, afinal todas possuem riscos eminentes em seu negócio, porém estar preparado para enfrentar é uma decisão estratégica importante para salvar uma empresa. O departamento de comunicação, independente que seja interno ou terceirizado⁴, é o que sofre as repercussões e as tensões diretas, pois o que está na mesa, principalmente é a reputação da marca, que no momento de pós-crise é o que sustentará para realização de bons negócios.

Referências

ALMAS, Reidar. Food Trust Ethics and Safety in Risk Society. *Sociological Research Online*, 1999, vol. 4, no. 3, <<http://www.socresonline.org.uk/4/3/almas.html>>

ARGENTI, Paul A.. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004

_____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

BECK, Ulrich. **O que é Globalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

_____. *World risk society*. Cambridge: Polity Press, 1999.

_____. *Risk society. Towards a new modernity*. Londres: Sage Publications, 1992.

BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony, LASH, Scott. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997

⁴ Algumas empresas optam em terceirizar seu departamento de comunicação. Em alguns casos, existe um gestor de comunicação, que possui um apoio de uma agência, ou o gestor de marketing realiza este papel. A postura varia de acordo com cada empresa.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CARVAS JUNIOR, Waldomiro. Relações Públicas no Gerenciamento de Crises. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Caio Túlio; MARQUES, Angela; COELHO, Claudio, KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília et al. **Esfera públicas, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GUIVANT, Julia S. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia, **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 16, abril 2001. p.95-112.

HABERMAS, Jürgen, *Toward a Rational Society*. Boston: Beacon Press, 1971

_____. **Direito e Democracia**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamento e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUECKE, Richard. **Gerenciando a Crise**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). **A deliberação pública e suas dimensões políticas e comunicativas: textos fundamentais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROSA, Mário. **A Síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

_____. **A Reputação na velocidade de pensamento**. São Paulo: Geração editorial, 2006

SODRÉ, Muniz. **A Narração dos Fatos: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes