



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: LEANDRO MARSHALL
ÁREA: GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM

RENATO RIBEIRO AGUIAR
RA 20413000

GERENCIAMENTO DE CRISE
COMO A SANTAFÉ IDÉIAS E COMUNICAÇÃO CONDUZIU A ASSESSORIA DE
IMPrensa DO SENADOR GIM ARGELLO EM MEIO A UMA CRISE POLÍTICA

Brasília, junho de 2010

RENATO RIBEIRO AGUIAR

GERENCIAMENTO DE CRISE

COMO A SANTAFÉ IDÉIAS E COMUNICAÇÃO CONDUZIU A ASSESSORIA DE
IMPrensa DO SENADOR GIM ARGELLO EM MEIO A UMA CRISE POLÍTICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB, como pré-requisito
para obtenção de grau de bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo, pela Faculdade de Tecnologia
e Ciências Sociais Aplicadas.
Orientador: Leandro Marshall

Brasília, junho de 2010

RENATO RIBEIRO AGUIAR

GERENCIAMENTO DE CRISE

COMO A SANTAFÉ IDÉIAS E COMUNICAÇÃO CONDUZIU A ASSESSORIA DE
IMPrensa DO SENADOR GIM ARGELLO EM MEIO A UMA CRISE POLÍTICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB, como pré-requisito
para obtenção de grau de bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo, pela Faculdade de Tecnologia
e Ciências Sociais Aplicadas.
Orientador: Leandro Marshall

Brasília, junho de 2010

Banca examinadora

Prof. Leandro Marshall
Professor Orientador

Prof. Fernando Braga
Examinador

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha família pelo apoio em todos os momentos desta longa jornada universitária. Foram o sustentáculo e minha alma.

Ao meu orientador, Leandro Marshall, por ter topado e encarado o desafio de me guiar neste trabalho.

Aos amigos pelos momentos de estudo e diversão compartilhados.

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar o trabalho de assessoria de imprensa realizado pela empresa Santafé Idéias e Comunicação para o senador Gim Argello (PTB–DF), durante a crise política vivida pelo parlamentar, nos meses de julho e agosto de 2007. Para o desenvolvimento desta pesquisa, adotou-se a metodologia qualitativa modalidade Estudo de Caso. A pesquisa qualitativa abordou os procedimentos e estratégias da empresa Santafé Idéias, bem como a cobertura feita pelo veículo impresso Correio Braziliense. A escolha deste tema levou em consideração a crise política que envolvia o senador Gim Argello, cujo desdobramento era noticiado pelos principais meios de comunicação do país. A metodologia adotada nesta monografia buscou explorar da forma mais abrangente possível o gerenciamento de crise de imagem do senador Gim Argello pela Santafé Idéias, fundamentado nos referenciais teóricos adotados nos dois primeiros capítulos, respectivamente, assessoria de imprensa e crises de imagem, e na entrevista empregada. Ao mesmo tempo, procurou-se estabelecer a ligação entre o que era noticiado pelo jornal Correio Braziliense, no período analisado, e o desempenho da Santafé Idéias, ao tratar com a imprensa durante o período da crise.

Palavras-chave:

Comunicação; gerenciamento de crise; imprensa; Santafé Idéias; Gim Argello; Correio Braziliense.

ABSTRACT

This research aims to analyze the work of a spokesperson for the undertaking Santafé Idéias e Comunicação for Senator Gim Argello (PTB-DF) during the political crisis experienced by the parliament in the months of July and August 2007. For this research, we adopted a qualitative methodology modality Case Study. Qualitative research has addressed the procedures and strategies of the company Santafé Idéias, as well as the coverage given by a printed Correio Braziliense. The choice of this theme took into consideration the political crisis that enveloped Sen. Gim Argello, whose split was reported by the mainstream media in the country. The methodology adopted in this monograph attempted to explore as widely as possible to manage image crisis by Senator Gim Argello Santafé Idéias, grounded in theoretical frameworks adopted in the first two chapters, respectively, press relations and crisis picture, and employed in the interview. At the same time, we tried to establish a connection between what was reported by the newspaper Correio Braziliense, the period analyzed, and the performance of Santafé Idéias, in dealing with the press during the crisis period.

Keywords:

Communication, crisis management, press, Santafé Idéias; Gim Argello; Correio Braziliense.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 ASSESSORIA DE IMPRENSA	11
1.1 Origem histórica	12
1.2 Atividades da Assessoria de Imprensa	14
1.3 Comunicação estratégica	15
2 CRISES DE IMAGEM	17
2.1 Crises e a imprensa	18
2.2 Imagem e credibilidade	19
2.3 Gerenciamento de crises.....	21
2.4 Administrar a crise	22
3 GIM ARGELLO E A CRISE	26
3.1 Conhecendo o caso	26
3.2 Quem é Gim Argello	26
3.3 Santafé Idéias e Comunicação.....	27
3.4 Cobertura do jornal Correio Braziliense	28
4 O GERENCIAMENTO DE CRISE DA SANTAFÉ IDÉIAS	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXO A	44
ANEXO B	45
ANEXO C	47

Introdução

Crises de imagem são eventos que afetam de maneiras diferentes a reputação, a credibilidade ou a estabilidade financeira de empresas, instituições ou personalidades. Escândalos políticos, de corrupção e financeiros, greves de funcionários, queda de avião, vazamentos de petróleo são exemplos recorrentes de crises por que passam organizações ou pessoas. Nessas horas a mídia passa a ser o vetor principal de tudo isso, porque são fatos que geram grande cobertura da imprensa.

As crises de imagem podem ser evitadas e também superadas. Existem regras que devem ser seguidas nessas situações. Nesse caso, um Plano de Gerenciamento de Crises é fundamental, pois estabelece as medidas a serem adotadas antes, durante e depois de uma crise para conseguir superá-la com mais possibilidades de sucesso.

Os parlamentares brasileiros frequentemente estão envolvidos em escândalos políticos. As crises envolvendo tais personalidades são comumente divulgadas pela imprensa. De acordo com Mario Rosa, “a temática do escândalo político no Brasil é a da corrupção, do entesouramento, do patrimonialismo”. (ROSA, 2003, p. 475). O professor da Universidade de Cambridge, John Thompson (2002 apud Rosa, 2003, p. 465), salienta que em plena “era da mídia” os políticos estão mais sujeitos a escândalos do que jamais estiveram em qualquer outro tempo.

Para Thompson, “o escândalo se tornou uma característica proeminente da vida pública nas sociedades modernas porque as pessoas que transitam pelo espaço público são muito mais visíveis que no passado”. Isso acontece “porque sua capacidade de traçar uma linha divisória entre personalidade pública e vida privada é muito mais limitada”, afirma o professor. Na visão de Rosa, “a ocorrência de escândalos políticos leva ao conhecimento público ações intoleráveis, disso resultando uma pressão para que a classe política contenha seus vícios no ambiente público”. (ROSA, 2003, p. 225).

O ano de 2007, período em análise neste trabalho, foi marcado por diversos escândalos políticos no Congresso Nacional. O principal envolvia o presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), acusado de ter despesas pessoais pagas por um lobista de construtora e de também ter sociedade por meio

de “laranjas” com usineiro em duas emissoras de rádio e um jornal em Alagoas. Renan renunciou à presidência do Senado, em dezembro, para evitar a cassação..

O ex-governador e senador pelo Distrito Federal, Joaquim Roriz (PMDB-DF), foi flagrado pela Operação Aquarela, por suposta participação em desvio de recursos públicos do Banco de Brasília (BRB). No final de junho, dois meses após aparecer nas investigações, Roriz renunciou ao mandato. Em meio a tudo isso, um personagem novo emerge após a renúncia do ex-governador, seu suplente, Gim Argello (PTB-DF), que mal assumiu o novo cargo, em julho, já estava no centro de uma crise. Argello então contratou os serviços de assessoria de imprensa da empresa Santafé Idéias e Comunicação, responsável por gerenciar a crise de imagem do parlamentar.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, adotou-se a metodologia qualitativa modalidade Estudo de Caso. Na definição de Robert Yin (2005, p. 32-33) é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Segundo o autor, o estudo de caso compreende um método que “abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coletas de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos”.

O estudo de caso reúne, na medida do possível, informações numerosas e detalhadas para compreender a totalidade de um acontecimento. (Bruyne, Herman e Schoutheete, 1991, p. 224-225). O que para Stoecker (1991 apud YIN, 2005, p. 33) “não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente”. Na opinião de Yin (2005, p. 26-27), “o poder diferenciador do estudo de caso é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”. A pesquisa qualitativa abordou os procedimentos e estratégias da empresa Santafé Idéias no gerenciamento da crise do senador Gim Argello, entre julho e agosto de 2007, bem como a cobertura feita pelo veículo impresso Correio Braziliense, considerado o maior e mais influente do Distrito Federal.

O objetivo desta pesquisa é saber se a empresa Santafé Idéias e Comunicação tomou a frente do fluxo de informações circulantes na mídia sobre a crise envolvendo o senador Gim Argello. Para o desenvolvimento deste trabalho,

aplicou-se uma entrevista em profundidade, em 2 de maio de 2008, na sede da Santafé Idéias e Comunicação, com Etevaldo Dias e Mauricio Júnior. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada na seleção de matérias publicadas pelo Correio Braziliense, entre junho de 2007 e março de 2008, sobre a crise do senador Gim Argello. Constatou-se que os meses de julho e agosto de 2007 seriam ideais para formar a amostra, pois representava o período em que Argello ficou mais em evidência.

A escolha do tema levou em consideração a crise política que envolvia Argello, cujo desdobramento era noticiado pelos principais meios de comunicação do país. A idéia era abordar a crise de uma personalidade em voga, com os fatos repercutindo bastante na mídia e, deste modo, produzindo conteúdo para a pesquisa. Uma vez que o meio político é inclinado a crises, percebeu-se em Argello, um objeto de estudo.

O primeiro capítulo trata do surgimento das assessorias de imprensa nos Estados Unidos e no Brasil. Apresenta a evolução das assessorias dentro das organizações e legitima a função estratégica que adquiriram ao longo do tempo. O segundo capítulo aborda o tema crises de imagem. Traz o conceito, principais características, o como e o porquê delas acontecerem. Trata também das relações existentes entre crises e a imprensa, e a maneira como afetam a imagem e a credibilidade. O capítulo versa ainda sobre a administração de crises, focando na preparação que deve ser feita antes, durante e depois de uma crise, com destaque para o Plano de Gerenciamento de Crises (PGC).

O terceiro capítulo é dedicado ao entendimento sobre o caso Gim Argello. São apresentados breves perfis do senador e da empresa Santafé Idéias. No quarto, são analisadas as matérias publicadas pelo jornal Correio Braziliense durante o período de maior repercussão da crise. Em seguida, são apresentadas as considerações finais.

1 Assessoria de Imprensa

O mundo se transformou com a ascensão da democracia e da globalização. Os fluxos e circuitos da informação, bem como os processos e as emoções, foram globalizados. O jornalismo se tornou o espaço público de socialização dos discursos particulares para os confrontos da atualidade, com particular intensidade, nos conflitos da política, dos negócios, das idéias, da cultura, dos esportes e das crenças, que permeiam o noticiário diário. Noticiar se tornou a forma mais eficaz de interagir e agir no mundo, nesse sentido, as relações com a imprensa constituíram preocupação principal na estratégia das instituições para as interações com a sociedade. (CHAPARRO, 2002, p. 33).

Por isso, analisa Wilson Bueno (2003, p. 12-13), não existe lugar para comportamentos fora da ética e contra o interesse público, especialmente. As instituições devem “se pautar por uma comunicação verdadeira, não sendo toleradas manipulações, meias-verdades e vantagens obtidas por meios ilegítimos, com suborno, tráfico de influência, formação de cartéis etc.” Bueno ressalta que a transparência deve ser a tônica do esforço de comunicação das organizações, pois estabelece uma relação de confiança com seus públicos. “Não praticá-la significa desrespeitar os públicos com quem se relaciona, o que leva, mesmo em curto prazo, a abalos, que podem ser fatais, em sua reputação”, afirma.

Por ser uma atividade discreta, na visão de Jorge Duarte, a assessoria de imprensa é praticamente desconhecida pela sociedade e, mesmo nas redações, é percebida parcialmente – geralmente pelo atendimento ou pelo *release*. O autor destaca que elas fazem parte de um conjunto maior de atividades, chamado de comunicação organizacional, envolvendo ações de publicidade, Internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores. (DUARTE, 2006, p. 24) O que para Roberto Chinem (2003, p. 11) é longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, pois “exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública”.

Para Maristela Mafei (2004, p. 12), a função das assessorias no papel de mediador entre cliente e imprensa está aumentando, e “está enganado e desatualizado quem vê no assessor de imprensa aquele que barra a entrada do repórter, e que consegue prevalecer todos os seus pontos de vista”. Carvalho e Reis

(2009, p. 88) destacam que atualmente os assessores de imprensa participam da produção de notícias de diversos veículos, os clientes são fontes de referência para os jornalistas e “estabeleceu-se um ciclo de troca de informações muito positivo entre esses dois setores (empresa e imprensa)”.

Mafei (2004, p. 47-48) salienta que cabe à assessoria de imprensa fazer o mais difícil: “conseguir com que a imprensa se manifeste de maneira espontânea, no espaço destinado ao conteúdo editorial (e não à publicidade), sobre assuntos de interesse público relacionado aos assessorados”. Para ela, seis perguntas precisam de resposta quando se trata de relacionamento com a mídia:

Como fazer para que um determinado assunto chegue ao conhecimento do jornalista (divulgação pró-ativa)?

Como o assunto a ser divulgado deve ser trabalhado em seu conteúdo para que os veículos sintam-se motivados a transformá-lo em pauta, em assunto passível de ser tornar matéria?

Como proceder quando o interesse em noticiar algum fato relativo ao assessorado surge do próprio veículo (comportamento reativo)?

Como proceder em situações de crise?

Como fazer para que, independente da situação que motivou a crise, a matéria seja publicada com informações corretas?

Por fim, o que fazer quando isso acontece? (MAFEI, 2004, p. 47-48).

1.1 Origem histórica

Manuel Chaparro (2006, p. 34-38) diz que “somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação”. John Rockefeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron Co, era cliente de Lee, e foi acusado de mandar atirar contra empregados grevistas de sua empresa. Lee gerenciou a crise e reverteu o quadro diante da opinião pública por meio de determinadas ações, como uma declaração de princípios, no tratamento e envio da notícia, que encaminhou aos editores dos jornais da época. (CARVALHO; REIS, 2009, p. 85). Transcrição da declaração de princípios de Ivy Lee:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos,

informações relativas a assunto de valor e de interesse público. (CHAPARRO, 2006, p. 36).

A crise de 1929 representou uma era de inovação na história do Jornalismo porque a sociedade norte-americana exigia ser informada não só para saber, como também compreender os acontecimentos. Com essa pressão, as instituições começaram a ser organizadas para atuar como fontes. As relações públicas aproveitaram essa demanda social de informação. Desde então, cresceram e se sofisticaram. No Brasil, as relações públicas surgiram após a Segunda Guerra Mundial, com mais ênfase, depois da eleição de Juscelino Kubitschek, e aumentaram rapidamente a partir de 1964. Com as relações públicas propagou-se a prática de assessoria de imprensa na iniciativa privada e no serviço público, o que atraiu muitos jornalistas. (CHAPARRO, 2006, p. 39-41).

No Brasil, segundo Jorge Duarte, um sinal de preocupação com a organização da divulgação jornalística no setor público acontece, em 1909. O presidente Nilo Peçanha cria na estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, a *Secção de Publicações e Bibliotheca* para integrar serviços de atendimento, publicações e propaganda. Na década 1930, o governo interfere diretamente em todos os meios de comunicação através da política de Estado de controle e disseminação de informações. “Isso começa a ocorrer a partir de 1931, quando, sob o Governo Provisório, é estruturado o Departamento Oficial de Publicidade, na Imprensa Nacional, administrado pelo jornalista Salles Filho.” (DUARTE, 2006, p. 82-83).

Na área privada, a divulgação institucional teria surgido a partir dos anos 1950, com empresas do ramo automobilístico e de higiene. Em 1961, os jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti criam a assessoria de imprensa da Volkswagen, que teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica. Em 1971, Reginaldo Finotti e Alaor Gomes também criaram a Unipress, uma assessoria independente considerada pioneira na área. (DUARTE, 2006, p. 85-87).

Nas décadas de 1960 e 1970 vivia-se numa ditadura militar e a comunicação estava longe de ser entendida como um instrumento estratégico de gestão. (CHINEM, 2003, p. 31). Particularmente, desde o AI-5 e nas redações exigentes, os assessores de comunicação ligados a órgãos públicos levavam a fama

de “incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca”. (DUARTE, 2006, p. 83-85). Duarte explica que o sistema institucionalizado de cooptação, a cultura de controle da informação nas instituições públicas e recorrentes incriminações de ineficiência ajudaram a criar tais opiniões. Essas críticas foram transferidas também ao setor privado, marcando profundamente a história das relações públicas e o surgimento das assessorias de imprensa.

A volta da democracia, do movimento sindical, da liberdade de imprensa, de novas formas de competitividade e dos direitos sociais dos consumidores fizeram com que empresas e instituições precisassem se comunicar com a sociedade. “E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva.” (DUARTE, 2006, p. 87-88). Já na década de 1990, as assessorias de imprensa passaram por dois grandes momentos de crescimento no Brasil, a abertura de mercado e as privatizações. Assimilaram técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou de relações públicas, consolidando-se devido a parcerias com grupos internacionais de *Public Relations*, as PRs norte-americanas e européias. (MAFEI, 2004, p. 12).

1.2 Atividades da Assessoria de Imprensa

As atividades de uma assessoria de imprensa devem ter como norma a organização e a permanente avaliação dos resultados, e não ser baseadas no improviso. (CHINEM, 2003, p. 33). E para informar os jornalistas sobre os acontecimentos que a empresa deseja divulgar, a assessoria de imprensa dispõe de quatro instrumentos básicos: o *release*, a sugestão de pauta, a nota e a entrevista. A principal função desses instrumentos de comunicação é conseguir despertar o interesse dos jornalistas sobre o tema abordado. (LOPES, 2000, p. 43).

Atualmente, alguns serviços tornaram-se essenciais para o empresariado: comunicação de crise, planos de crise, acompanhamento de entrevistas, organização de eventos voltados para a imprensa, organização do material de uso diário do repórter, como fotos, vídeos e biografias, *press kits* ou pacotes de imprensa, *media training* ou treinamento de mídia, e produção de publicações institucionais. (CARVALHO; REIS, 2009, p. 87).

Press release ou comunicado de imprensa é o texto jornalístico que tem o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização. Precisa ter exatidão e riqueza de informações, para isso, é essencial que sejam observados os critérios de noticiabilidade dos fatos e se valer de rigor técnico na redação do texto, como manchete, *lead*, subleade e pirâmide. (CHINEM, 2003, p. 67).

A entrevista é o instrumento formal de estabelecimento de contato. Pode ser exclusiva, quando a empresa recebe o representante de uma publicação, ou coletiva, aberta a toda a imprensa. Para cada tipo de mídia exige-se um preparo específico, seja mídia impressa ou eletrônica. (LOPES, 2000, p. 49). Entrevistas coletivas são indicadas para comunicar assuntos de relevância e funcionam como instrumento de relações públicas e de divulgação. (MAFEI, 2004, p.86).

Media training é um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevê e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática. (CHINEM, 2003, p.37).

Clipping “é o serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais e revistas) e fornecimento diário, sistematizado, das notícias veiculadas sobre a empresa, na mídia”. (BUENO, 2006). É instrumento essencial da identificação dos resultados por área de negócio e por região, afim de que se reconheçam problemas e oportunidades para o trabalho da assessoria de imprensa. (LOPES, 2000, p. 63).

Press-kit é o conjunto de material, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento, coletiva, visita. Fornece subsídios em abundância para motivar e ajudar o trabalho do jornalista. (DUARTE, 2006, p. 251).

1.3 Comunicação estratégica

Numa empresa pública ou privada o setor responsável pelo relacionamento com a imprensa tem como função principal elaborar estratégias que se convertam em uma eficiente rede de comunicação com jornais, revistas, mídia

virtual e emissoras de rádio ou TV. Duas tarefas são de suma importância e de interesse estratégico, a comunicação com fins mercadológicos e a comunicação com propósitos institucionais ou corporativos. (LOPES, 2000, p. 19). No entanto, o trabalho do assessor de imprensa está inserido em um campo muito maior de atividades.

“Devido às funções de comunicação disponíveis no mercado, passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante de novas exigências das organizações. O nome do paradigma à disposição é “Comunicação” (social, estratégica, organizacional, corporativa, empresarial, institucional – basta escolher o rótulo preferido), e as possibilidades que se abrem de acordo com o conceito imposto por essa terminologia ampliam notavelmente as oportunidades e exigências”. (DUARTE, 2006, p. 98).

Kunsch (1986 apud DUARTE, 2006, p. 96) chama de “composto de comunicação” a assessoria de imprensa, como parte do campo da comunicação organizacional, em que cada atividade tem papel específico e interage com as demais, como relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, comunicação interna, marketing. Maristela Mafei enfatiza que o bom assessor estabelece e executa ações que conseguem a veiculação de informações corretas. Mas para isso, o profissional “precisa conhecer a produção jornalística, com todas as suas ‘esquizofrenias’”. (MAFEI, 2004, p. 26).

Wilson Bueno recorda que o comunicador empresarial não pode reduzir o trabalho apenas ao de redator de *releases* ou de *house-organs*, organizador de eventos, criador de logos ou *banners*. Mas, sim, “estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias, sendo capaz de mobilizar pessoas e se integrar a equipes para a realização de um objetivo comum”. (BUENO, 2003, p. 12). O que para Mafei (2004, p. 26) resulta na “construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem da organização”.

2 Crises de imagem

A crise de imagem constitui um conjunto de eventos que podem atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação. As crises de imagem são bem particulares, pois se caracterizam por um clima de comoção e por uma ampla difusão de informações, através dos veículos de comunicação. Transcorrem num ritmo e numa evolução acelerada, criando pesadas dificuldades para aqueles que porventura estejam situados em seu epicentro. (ROSA, 2001, p. 23-24).

Em artigo, o *máster* em Comunicação Corporativa e Publicitária e Especialista em Comunicação e Gestão Política, pela *Universidad Complutense de Madrid*, Octavio Isaac Rojas Orduña, declara que o valor das grandes empresas consolida-se cada vez menos nos bens físicos, fábricas, equipamentos ou edifícios, enquanto que os bens intangíveis, o conhecimento e experiência dos empregados, a imagem pública da empresa ou o posicionamento dos produtos, desempenham cada vez mais importância em sua avaliação nos mercados de valores de todo o mundo. (ORDUNÁ, 2002).

Na visão de Nizan Guanaes (2006, p. 15-23), todos estão expostos ou querem se expor. Qualquer erro, por menor que seja, pode ganhar proporções inimagináveis. “Se marcas são ativos incalculáveis que valem bilhões, acidentes, infâmias, maus passos podem gerar arranhões neste patrimônio, perda de credibilidade, gerar percepção negativa e, conseqüentemente, perda de vendas e de dinheiro.” Sobre isso, Marilene Lopes (2000, p. 67-68) esclarece que qualquer fato negativo que fuja ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública tem capacidade de ser uma crise, como um acidente, uma greve, um assalto, um processo judicial, uma reclamação de cliente via meios de comunicação ou uma denúncia.

Segundo Forni, não existe uma regra básica que determine a maneira de as crises acontecerem nas empresas ou ameaçar personalidades jurídicas, mas assevera que a característica mais perigosa é a surpresa. A origem pode ser a mais curiosa e inusitada possível, como uma nota em coluna de grande circulação ou o comentário ferino de qualquer âncora de TV, de um “inimigo”, concorrente, desafetos

históricos, ou até mesmo testemunho suspeitos de pessoas cujos interesses foram contrariados. (FORNI, 2006, p. 366). Seja qual for a origem da crise, a empresa tem que estar preparada para uma resposta rápida e objetiva a fim de evitar danos à sua imagem corporativa. (LOPES, 2000, p. 68).

Maristela Mafei enumera alguns acontecimentos que podem ser considerados críticos para pessoas e organizações:

Vazamentos de petróleo, queda de avião, incêndios; escândalos e corrupção envolvendo órgãos públicos; escândalos financeiros ou brigas familiares; operações de fusão e aquisição de empresas; alvos de investigações públicas ou CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito); empresas com produtos adulterados, falsificados ou com problemas de qualidade; personalidades vítimas de assédio sexual, suborno; empresas questionadas por órgãos reguladores e de defesa de saúde; empresas sob forte ataque difamatório da concorrência. (MAFEI, 2004, p. 110).

2.1 Crises e a imprensa

Wilson Bueno diz que os bons jornalistas vivem 24 horas por dia à caça de novidades. E que se as notícias a serem divulgadas forem ruins, mesmo a empresa tendo prestígio ou importância no mercado, não será possível segurá-las. “Elas vão cair na boca do povo, pois o cheiro de notícia ruim é muito forte e o jornalista tem um faro incrível.” (BUENO, 2003, p. 75-76). Diante disso, é fundamental compreender o comportamento da imprensa diante de situações de crise.

Sobre isso, Mafei (2004, p. 111) traz a definição de crise do Instituto de Gerenciamento de Crises (*Institute For Crisis Management* – ICM) como o acontecimento que estimula grande cobertura da imprensa, com prejuízo para o desempenho da organização. Para a autora, os “veículos de comunicação são responsáveis por detonar esse processo, seja porque investigam escândalos revirando a vida de políticos ou empresários, ou porque noticiam fatos como grandes acidentes”.

Dado que ocorrências negativas fazem parte da dinâmica das organizações, Forni ressalta que a mídia passa a ser o vetor natural desses conflitos. “Como se vê, a imprensa vive do inusitado, da diferença, do conflito. Os meios de comunicação são extremamente competitivos. E uma crise ou o desencadear dela é o cardápio ideal para o “furo” tão desejado no concorrente.”

(FORNI 2006, p. 364-373). O que para Rosa (2001, p. 28) representa a chance dos “veículos de informação travarem uma batalha no campo comum (a crise), utilizando armas semelhantes (a capacidade de investigação, de aprofundamento do tema), para que, ao final do desafio, o melhor acabe vencendo”.

A mídia alimenta-se da crise, especialmente nos meios audiovisuais, para que a informação dê lugar à mídia espetáculo. (FORNI, 2006, p. 368). Bueno conta que, dependendo do tamanho da empresa, a crise transforma-se em notícia e pode ser capa dos principais veículos impressos, bem como chamadas em programas jornalísticos de rádio ou TV. O autor reforça que se “houver descuido, mal a notícia ruim correu, já está na Internet, alimentando o jornalismo on-line e uma troca-troca nervosa de informações nos grupos de discussão”. (BUENO, 2003, p. 75).

2.2 Imagem e credibilidade

Credibilidade não é construída da noite para o dia. Empresários, autoridades públicas, políticos, governos constroem credibilidade com seu passado e presente, com uma atuação transparente e ética com a sociedade e a imprensa. Esse *background* sedimenta uma imagem. (FORNI, 2006, p. 381). A imagem da empresa é o maior patrimônio que ela possui. É o que a representa junto a seus públicos e à opinião pública. Por isso, é ela que vende a empresa no mercado, e cabe à comunicação construir ou manter esse bem mais valioso. (BRANDÃO; CARVALHO, 2006, p. 192).

Ferreira (1999 apud BRANDÃO; CARVALHO, 2006, p. 189) apresenta um dos significados do vocábulo *imagem* como sendo o “que evoca determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica. Produto da imaginação, consciente ou inconsciente; visão”. A imagem empresarial é o “conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc”. (Rabaça; Barbosa, 2002 apud BRANDÃO; CARVALHO, 2006, p. 193). Outra definição aponta que a “imagem de uma entidade (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passar para um determinado público”. (NEVES, 1998 apud BRANDÃO; CARVALHO, 2006, p. 193).

Tereza Halliday defende que a imagem de uma pessoa ou organização não é dela, mas um produto da imaginação de quem pensa sobre ela. Imaginação é

“aquela faculdade mental capaz de construir uma realidade em cima do que é real ou imaginado”. (HALLIDAY, 2001). Kenneth Boulding (apud HALLIDAY, 2001) constatou que a imagem é sempre propriedade dos indivíduos, nunca das organizações. Boulding (1956 apud ROSA, 2003, p. 184) propõe que uma imagem nunca é verdadeira. Ou, nunca é falsa. Por ser uma abstração, algo transmitido aos outros, mas não passível de comprovação.

A arena pública é um ambiente carregado de teatralidade em que simbolismos e representações fazem parte da rotina. Nas crises, valores e gestos simbólicos funcionam com uma ponte entre o fato ou a decisão em si e a percepção coletiva. (ROSA, 2003, p. 178). Esse caráter simbólico colabora para tornar crises localizadas em crises de larga extensão. “O simbolismo que extrapola o fato em si e o coloca como um fator próximo a nós, por sua semelhança. Assim, o fato pode até ser distante, mas a preocupação que ele enseja é próxima, faz parte de nosso mundo imediato.” (ROSA, 2001, p. 28).

Duda Mendonça (apud ROSA, 2003, p. 182) diz que o objetivo da comunicação ao criar uma imagem não é informar, mas convencer. “Você pode convencer utilizando a informação e deve sempre falar a verdade. Mas, para convencer, os valores, atitude, a admiração que você desperta na maioria das vezes contam muito mais do que os meros ‘fatos’”, conta. “Numa crise não importa apenas o *que* se faz, mas acima de tudo *como* se faz. A percepção muitas vezes conta mais do que as ações”, completa Rosa (2003, p. 177).

Nas crises, ensina Rosa, deve-se cultivar os “valores positivos” e que não se pode perder de vista os valores que determinam a formação da opinião do público. Para o autor, na crise existem dois pólos: ou se é vilão, ou se é mocinho. E é a partir deles que a opinião pública absorve as informações. “Todo o esforço de uma crise é buscar associação – por intermédio de gestos, iniciativas, posicionamentos – com o lado positivo desse diagrama.” (ROSA, 2003, p. 177).

Forni (2006, p. 382) mostra que a credibilidade se constrói pelo bom relacionamento com a mídia, em termos de transparência e atenção aos jornalistas, como pelo respeito ao meio-ambiente, à comunidade local, aos empregados e às leis. Bueno (2003, p.12-13), por sua vez, indica que não há lugar para comportamentos que se desviem da ética e que afrontem os interesses públicos. “A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com seus públicos”, ressalta o autor.

2.3 Gerenciamento de Crises

O princípio básico da administração de crises é o de que nenhuma empresa está imune à crise, por mais sólida e moderna que seja. Todavia, se são inevitáveis, não significam sempre uma catástrofe. A maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada. Mesmo a ocorrência ou divulgação de problema grave não caracteriza, necessariamente, uma crise. Existem princípios, normas de conduta, ações proativas que poderão reverter situações críticas e difíceis em benefício da empresa. (FORNI, 2006, p. 363). A primeira coisa a fazer numa crise é estabelecer a verdade como pilar de sustentação. (ROSA, 2001).

As crises seguem um padrão, sendo possível, com maior ou menor precisão, prever o desenrolar de uma crise e se planejar para situações extremas. A idéia central é a prevenção. (ROSA, 2003, p. 70). Na hora do sufoco, analisa Bueno (2003, p. 76), as mentes não estão preparadas para organizar, estrategicamente, as alternativas; e o custo costuma ser grande, quando se improvisa. “Quem planeja com antecedência consegue, com mais facilidade, apagar o fogo antes que ele seja visto por toda a cidade ou, se o incêndio é inevitável, consegue pelo menos explicar suas razões e o impacto que ele ocasiona”, comenta.

Um Plano de Gerenciamento de Crises (PCG) “sob a ótica da comunicação, é um conjunto de medidas, posturas e consensos capazes de fazer com que o sucesso de uma ação no lugar onde ocorreu uma situação adversa possa ser captado com tal”. (ROSA, 2003, p. 71). Rosa enumera seis pontos constitutivos básicos de um PCG: o primeiro é a avaliação das crises mais prováveis, ou seja, mapear aquelas que podem abater um líder ou uma organização. Existem pelo menos dez tipos: de origem criminosa, de natureza econômica, de informação, desastres industriais, falhas em equipamentos e construções, de natureza legal, de relações humanas, de risco de vida e regulatórias. (ROSA, 2003, p. 72).

O segundo ponto é estabelecer o comando das situações de crise. Os líderes que vão criar a cultura de crise da organização. (ROSA, 2003, p. 72). É conhecido tecnicamente como Comitê de Gerenciamento de Crises (CGC). É importante porque líderes e organizações imaginam as melhores reações possíveis a prováveis crises e outras improváveis. Como estão em treinamento contínuo, essa troca de informações e percepções possibilita uma capacidade de resposta maior

caso algo venha a acontecer. E ainda dá a possibilidade de se abortar crises antes que elas ocorram. (ROSA, 2003, p. 321-323).

O terceiro ponto é determinar a doutrina crise. Fixar o comportamento da organização em cada tipo de crise. É o estabelecimento das ações a serem tomadas, quais pessoas serão acionadas e o papel de cada uma. (ROSA, 2003, p. 72). O quarto ponto é a criação de um banco de dados, isto é, preparar previamente documentos de informação (medidas de segurança adotadas numa indústria ou revisões feitas numa aeronave) e a reunião de dados importantes como telefones de fornecedores, autoridades, jornalistas, por fim, daqueles que precisarão ser chamados em caso de necessidade. Essa base de dados pode ser composta também por pesquisas de opinião (antes, durante e depois da crise) e discursos a serem utilizados em cada crise prevista. (ROSA, 2003, p. 73).

O quinto ponto é a definição do porta-voz. É elemento fundamental nos acontecimentos que demandam grande exposição, e existe para expor da melhor maneira organizações ou líderes. (ROSA, 2003, p. 145). Na crise, deve-se escolher um único porta-voz, que tenha credibilidade, treinamento para lidar com a imprensa e conheça demasiadamente a empresa e o problema. Além disso, tenha habilidade para expressar-se; ouvir; ficar calmo, sob forte pressão; postura e boa aparência. (FORNI, 2006, p. 375). O sexto ponto do PGC consiste em auditar constantemente o líder ou a organização. O objetivo é identificar possíveis focos de crises. (ROSA, 2003, p. 73)

2.4 Administrar a crise

A primeira preocupação das empresas ou órgãos públicos nas crises é tentar resolver logo a parte operacional, para tentar minimizar a repercussão. Atacam a crise e esquecem a versão. A versão da imprensa pode fazer mais estrago do que a própria crise. Para administrar a versão da crise, deve-se levantar todos os dados com a maior transparência e fixar uma estratégia de esclarecimento. Pode-se utilizar explicações diretas aos jornalistas, *press release*, nota paga (casos excepcionais ou entrevista coletiva, em episódios de maior repercussão). A dimensão da explicação deve ser proporcional à versão ou ao fato que desencadeou a crise. (FORNI, 2006, p. 384-386).

A versão da imprensa sobre quem sofre a crise nem sempre é correta. Por isso, é necessário estar atento às apurações apressadas que redundam em deslizes da imprensa. “Quando empresas ou pessoas são atacadas injustamente não podem baixar a cabeça e aceitar passivamente, como se a imprensa fosse dona da verdade. Ao contrário, quando a matéria é equivocada, a reação tem que ser proporcional”, aconselha Forni (2006, p. 372).

Especialistas sugerem que informações negativas devem ser dadas à imprensa todas de uma só vez. “O objetivo é tentar concentrar o impacto num único dia e diluir seu efeito a partir daí, com a divulgação sequencial de notícias que mostrem como a situação está sendo contornada, graças à iniciativa da própria empresa”, relata Mafei. (2004, p. 118). Já com as informações positivas, dosá-las é uma forma de dar fatos novos à mídia diariamente. Caponigro enumera os principais mandamentos da comunicação durante a crise:

identifique todos os públicos que podem ser afetados pela – ou espera que seja informado sobre – crise; prove que você identificou o problema e está fazendo algo sobre ele; comunique um pequeno número de mensagens-chave (*core messages*) ao público apropriado; comunique somente o que pode ser confirmado com absoluta certeza; não minta; não comente situações hipotéticas; mantenha-se acessível e comunicativo; seja conclusivo; mantenha a calma; nunca diga “sem comentários” comunique todas as más notícias de uma única vez; propicie oportunidades de *feedback* a seus públicos; mantenha registros de todas as ações; monitores e avalie a situação e não pare de se comunicar. (2000 apud Forni, 2006, p. 370).

Um dos maiores enganos que podem ser cometidos pelo alvo de uma crise é o de retrair-se, evidencia Rosa. (2001). É evitar apresentar seus posicionamentos, suas explicações, sua defesa. Segundo ele, as generalizações são inevitáveis no meio de uma crise de imagem. Portanto, defende Mafei (2004, p. 116), para não ser alvo de declarações desencontradas de eventuais opositores ou aproveitadores, a empresa deve tomar a frente do fluxo de informações circulantes sobre o problema. Para Forni (2006, p. 368), as fontes nunca devem perder o controle dos acontecimentos ou do processo de apuração do jornalista, uma vez que facilita o controle da pauta saber o estágio da matéria, as fontes consultadas, a versão e a dimensão da denúncia.

Existem ações que não devem ser tomadas na administração de crises, como: deixar o jornalista sem retorno, quando procura alguém sobre matéria negativa; omitir uma crise existente na empresa; desprezar a pauta do jornalista, por

mais adiantado que seja o horário ou por mais difícil que seja o tema. (Forni, 2006, p. 370). “A falta de resposta transforma a pergunta em conteúdo principal, e esta já é razão suficiente para a recomendação. Mas não basta responder: exige-se resposta suficiente, direta, sincera, convincente, facilitadora do trabalho do repórter”, explica Chaparro. (1996 apud FORNI, 2006, p. 369).

De acordo com Rosa (2001, p. 162-163), dois aspectos devem ser considerados no convívio com a imprensa durante as crises. O primeiro deles é que jornalista não investiga. Em grande parte, salvo exceções, o que fazem é levar até a opinião pública algo dado pelas fontes. “Dessas sim, nascem as notícias. E é aí que mora o perigo, porque muitas vezes essas fontes são desafetos, adversários comerciais, ex-parceiros, ex-gerentes”, esclarece. O segundo, é o modo particular como pensam e expressam seus pensamentos. Para o autor, jornalistas são muito incisivos e aqueles menos cuidados podem dizer coisas duras. “Desde que não ultrapasse os limites do respeito, não se apavore com esse tipo de comportamento nem com as afirmativas decorrentes do contato pessoal com um jornalista”, explica.

Outra questão interessante é a relativa aos processos judiciais contra jornalistas, órgãos de imprensa e denunciante. Na visão de Forni (2006, p. 379-380), é pouco recomendável partir para a retaliação jurídica, pois serve apenas para satisfazer o público interno e fazer jogo de cena para a mídia. Salvo alguns casos, a solução do processo é demorada. Mas se o jornalista, salienta Forni, cometeu uma injustiça, sonegou informações ou fez juízo de valor sobre acontecimentos que maculam reputações, dão prejuízo ou conturbam a ordem pública, os atingidos devem levar o assunto às vias judiciais.

Crises não estão superadas mesmo quando parecem ter chegado ao fim. É comum ganharem força novamente caso surja um fator que sirva para reabrir o caso, recriando a atmosfera inicial da contestação. Nos grandes escândalos, afirma Rosa (2001, p. 172), esse ritual sempre se repete. “Quando ‘segundas crises’ eclodem, uma esteira da outra, o referencial negativo já existe – e a marca de estrago potencializa-se”, conta. Rosa alerta ainda que esse desgaste não se soma ao anterior. “Multiplica-se, numa espécie de confirmação de que a revelação que motivou a crise original não era apenas verdadeira, mas somente *uma parte* da verdade.”

O término da crise deve marcar o início de medidas de médio e longo prazo na área de relações públicas, como programas de responsabilidade social e

ações de cidadania com a comunidade, analisa Mafei (2004, p.121). Além disso, para que a memória dos dados negativos seja, aos poucos, substituída por uma percepção positiva, deve-se também fortalecer a credibilidade da empresa. “Ainda que o relacionamento do assessorado com a mídia não tenha sido dos melhores durante a crise, rancores devem ser substituídos por medidas para reconstruir uma parceria sólida com os jornalistas”, recomenda.

3 Gim Argello e a crise

3.1 Conhecendo o caso

No dia 1º de janeiro de 2007, Gim Argello (PTB-DF) é diplomado como senador suplente do senador Joaquim Roriz (PMDB-DF). Era o primeiro ano de mandato, dos oito, das legislaturas 53ª (01/02/2010 até 31/01/2011) e 54ª (01/02/2011 até 31/01/2015). (www.senado.gov.br). Em 4 de julho, seis meses após ser diplomado senador, Roriz entrega carta de renúncia ao presidente do Senado Federal para evitar processo de cassação por quebra de decoro parlamentar e, com isso, não perder os direitos políticos.

A partir desse momento, Argello virou um potencial senador da República. Tornou-se, também, alvo de denúncias e acusações repercutidas diariamente pelos principais veículos de comunicação do país. No dia 17 de julho, toma posse. Nesse período, as acusações que recaíam sobre Roriz também eram imputadas a Argello. Até que no dia 22 de agosto, a Mesa Diretora arquiva a representação do PSol contra Argello, acusado de quebra de decoro parlamentar por responder a processos na Justiça do Distrito Federal e por suposto envolvimento em irregularidades apontadas na Operação Aquarela.

3.2 Quem é Gim Argello

Jorge Afonso Argello, 48 anos, mais conhecido como Gim Argello, nasceu em São Vicente-SP. Viveu da infância até a fase adulta em Taguatinga (DF). É empresário, corretor de imóveis e bacharel em direito. (www.gim.com.br). Há 26 anos está na política. Participou da Juventude Democrática Social e da Fundação do Partido da Frente Liberal (PFL-DF). (www.senado.gov.br).

Elegeu-se pela primeira vez deputado distrital pelo PFL, em 1998, com 10.345 votos. Em 2002, assumiu o segundo mandato com 17.568 votos. Na Câmara Legislativa foi vice-presidente de 1999 a 2000, presidente de 2001 a 2002, e vice-presidente de 2003 a 2004. Filiou-se ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), em março de 2005, mês em que se tornou presidente regional do partido. (www.gim.com.br).

Apresentou cerca de 2,58 mil proposições e tem mais de 100 leis aprovadas. (www.senado.gov.br). Em 2005, Gim licenciou-se da CLDF para assumir a Secretaria do Trabalho, durante o governo Joaquim Roriz (PMDB/DF). Em março de 2006, deixou a pasta para concorrer à vaga de suplente de senador de Joaquim Roriz. Em janeiro de 2007, foi diplomado como senador suplente do senador Roriz. Em 17 de julho do mesmo ano, assume o Senado Federal pelo Distrito Federal. (www.gim.com.br).

Em 11 de março de 2008 é escolhido como sexto vice-líder do governo. Desde janeiro de 2009 é líder do PTB. (www.senado.gov.br). Em março de 2010 é indicado como relator geral do Orçamento da União para 2010/2011, estimado em torno de R\$ 1,8 trilhão de reais. Até a data deste trabalho participava de 18 comissões no Senado. (www.senado.gov.br).

3.3 Santafé Idéias e Comunicação

A Santafé Idéias e Comunicação é uma empresa de inteligência em informação, comunicação, marketing institucional, estratégia política e relações públicas. A empresa foi fundada, em 1993, pelo premiado jornalista Etevaldo Dias.

Fundador da SANTAFÉ, há 35 anos faz a cobertura dos bastidores da política em Brasília. Foi editor regional, editor executivo e diretor do Jornal do Brasil, responsável pela coluna "Coisas da Política". Foi interino de Carlos Castelo Branco na "Coluna do Castelo", editor de economia do Jornal de Brasília, chefe da sucursal de Veja e Secretário de Imprensa da Presidência da República. Etevaldo recebeu seis vezes o "Prêmio Abril de Jornalismo" por reportagens nas áreas política e econômica. Etevaldo também foi sócio e vice-presidente do jornal brasiliense Tribuna do Brasil, sendo responsável por sua reforma editorial. (www.santafeideias.com.br).

Tem como sócio e diretor-executivo, desde 2006, o jornalista Maurício Junior, responsável pela elaboração e gerenciamento dos projetos de comunicação estratégica.

Na empresa, foi responsável pelos projetos: City Marketing - Brasília Além do Poder (Governo do Distrito Federal); Gestão de Crise para a Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização – Fenaseg; Fundo de Pensão Sistel e Energia Sustentável do Brasil com a Usina Hidrelétrica Jirau. É responsável pela concepção e redação final de projetos de Planejamento Estratégico de Comunicação. Coordenou projeto de comunicação para o Ministério da Previdência Social; Projeto Caixa Cultural, projeto de Comunicação e Relações Públicas internacional para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, entre outros. (www.santafeideias.com.br).

Com sede em Brasília e correspondentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Curitiba, é composta por experientes jornalistas, assessores, analistas de pesquisas, especialistas em marketing, publicitários, cientistas políticos e consultores nas mais diversas áreas. A empresa tem como principais clientes: Banco ABN AMRO; Banco Credit Suisse; Banco HSBC; Banco ITAÚ; Caixa Econômica Federal – Segmento Cultural; Confederação Nacional dos Transportes (CNT); Dias de Souza Advogados; Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (FENASEG); Ministério da Previdência Social; Portal iG. (www.santafeideias.com.br).

3.4 Cobertura do jornal Correio Braziliense

Análise das edições de 5 de julho de 2007 a 22 de agosto de 2007, do jornal Correio Braziliense. No dia 5 de julho, a manchete é “Escândalo obriga Roriz a renunciar... e Gim, o substituto, não deve ir longe”. A chamada de primeira página:

O maior cacique da história política do Distrito Federal foi à lona. Por quatro vezes, Joaquim Roriz governou o DF. Mas, eleito para um mandato de oito anos como senador, não passou nem seis meses no cargo. Flagrado em escuta telefônica combinando a partilha de R\$ 2,2 milhões com o então presidente do BRB, Tarcísio Franklim de Moura, Roriz tentou se defender alegando que parte do dinheiro era um empréstimo para comprar uma bezerra. Mas não conseguiu convencer os colegas do Senado. Ontem, quando a abertura do processo de cassação contra ele se mostrou irreversível, antecipou-se e apresentou a carta de renúncia, na qual ataca o corregedor do Conselho de Ética, Romeu Tuma, e critica senadores por abandoná-lo. Roriz tomou a decisão para não correr o risco de ser cassado. Se fosse, perderia os direitos políticos e só poderia voltar a disputar uma eleição em 2024. PSol espera apenas suplente tomar posse para entrar com pedido de cassação. Pesam contra o ex-distrital denúncias e processos no TJDF (CORREIO BRAZILIENSE, 2007).

No mesmo dia, na matéria “Gim assumirá sob ameaça de cassação”, integrantes do Psol esperam a posse de Argello para apresentar representação. A notícia é acompanhada de um foto de Argello que ocupa dois terços de página. Em outro texto é apresentado um perfil do futuro senador. No dia 6 de julho, a manchete é “Tuma vê elementos para investigar Gim”, acompanha da chamada:

O corregedor do Conselho de Ética do Senado afirma que se o suplente Gim Argello (PTB-DF) assumir o cargo de senador poderá ser alvo de investigação. Romeu Tuma (DEM-SP) chegou a essa conclusão ao avaliar documentos do caso que levou Roriz à renúncia: “Imagine o Fernandinho Beira-Mar eleito para o Congresso. Não iríamos analisar o seu passado?” Gim foi denunciado no Ministério Público do DF por superfaturamento de

preços em contratos quando era presidente da Câmara legislativa. (CORREIO BRAZILIENSE, 2007).

Na mesma edição, o jornal publica “Posse estrategicamente adiada” em que trata da orientação dos advogados de Argello para data da posse. E também da preparação da defesa para um eventual processo no Conselho de Ética. No texto, “Na política, corretor duplicou bens”, Argello é o personagem da notícia. Na sub-matéria “Seis ações na justiça” são apresentados processos ou inquéritos que Gim responde na Justiça, como no Tribunal Regional Federal (TRF), em que é indiciado em inquérito por sonegação fiscal e crime contra o Sistema Financeiro Nacional; nas denúncias de recebimento de 300 lotes para aprovar lei de regularização de condomínio, quando ocupava a presidência da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF); e por participação em supostas irregularidades envolvendo contratos de informática da CLDF, quando era vice-presidente.

Em 7 julho, a manchete é “Gravação complica situação de Gim”, acompanhada da chamada:

Gravação complica situação de Gim. Se tomar posse como senador, Gim Argello terá de ser muito convincente para salvar o mandato. O corregedor do senado, Romeu Tuma, afirmou que as escutas telefônicas que levaram à queda de Roriz também comprometem o suplente. Perguntado se Gim tem condições de assumir o cargo, Tuma foi incisivo. “Têm condições físicas”, disse. “Sobre o aspecto moral, eu não poderia explicar.” Temendo o processo de cassação, a estratégia do ex-distrital será tomar posse e tirar licença médica logo em seguida. (CORREIO BRAZILIENSE, 2007).

Na mesma edição, a abertura do caderno Política, “Conversas comprometedoras”, relata que ao tomar posse Argello não terá tempo de tratar dos assuntos legislativos, apenas de salvar o mandato. Em outra matéria, aparece o presidente nacional do PTB, Roberto Jefferson, em seu blog, orientando Argello a não assumir o cargo.

Em 8 de julho, a matéria “O rei das moções” é abertura do caderno Política. Nela, Argello é apontado como o campeão de apresentação de projetos na Câmara Legislativa, a maioria, títulos de cidadão honorário e de mudanças na destinação de áreas públicas no DF. No dia 9 de julho, a manchete é “O incrível Gim das terras”, com a chamada:

Ex-deputado distrital foi o parlamentar que mais conseguiu, em todos os tempos, aprovar leis mudando a destinação de terras públicas para atender a interesses privados. O Ministério Público contesta na Justiça a legitimidade desses atos. Hoje suplente de senador, Gim Argello pretende

assumar a vaga aberta com a queda de Roriz. Mas se depender do Psol e do corregedor do Senado, Romeu Tuma, ele deve enfrentar um processo de cassação tão logo tome posse do cargo. (CORREIO BRAZILIENSE, 2007).

Na mesma edição, a abertura de Política é “Gim, o campeão das terras públicas”. No texto, Argello tem o segundo melhor índice de aprovação em proposições para mudar a destinação de áreas públicas. Outra matéria conta que, quando era presidente da CLDF, Argello enviava projetos para sanção do governador, sem antes votá-los na Casa. No dia 10 de julho, a abertura de Política é “Juiz confirma: Gim é investigado”. Na notícia, Roberval Belinati, juiz da 1º Vara Criminal, diz que Argello está envolvido no inquérito da Operação Aquarela, mas não confirma o teor do que existe contra Gim. Menciona apenas o nome do ex-distrital na escutas telefônicas feitas durante as investigações. Também no texto, o corregedor do Senado, Romeu Tuma (DEM-SP), espera a posse de Argello para ter acesso à documentação da Operação Aquarela para investigá-lo.

No dia 11 julho, na matéria, que recebeu chamada de pé na primeira página, “Base legal para processar Gim”, parecer da consultoria jurídica do Senado sustenta que eventuais crimes cometidos por um suplente de senador também são passíveis de apuração pelo Conselho de Ética. O Partido Socialismo e Liberdade (Psol) aguarda a posse de Argello para entrar com o pedido de cassação. Em 14 de julho, a primeira entrevista de Gim Argello é abertura do caderno Política. Argello recebeu os jornalistas do Correio Braziliense no escritório do advogado Maurício Corrêa, respondeu às perguntas enviadas com antecedência por e-mail, entregando-as pessoalmente. A entrevista foi rápida. Argello conta que nunca abriu mão do mandato e que vai assumir a vaga de titular.

Em 15 de julho, o jornal traz a matéria intitulada “Estilo de Gim afasta aliados”. O texto conta que o parlamentar criou desafetos nas passagens pelo PFL (DEM), PMDB e PTB. E traz reclamações de ex-companheiros de partidos sobre a postura adotada na direção das legendas. Em 17 de julho, ocorre a posse de Argello. O discurso é breve.

Sr. Presidente, Sr^{as} e Srs. Senadores, não gostaria de ser prejudgado e condenado anteriormente. Oportunamente, Senador Arthur Virgílio, demonstrarei tudo isso que V. Ex^a abordou e procurarei V. Ex^a e todos para mostrar que nada devo, que não tenho culpa nenhuma nessa história. Vou mostrar isso, vou provar, item a item. Só não gostaria de ser prejudgado. Muito obrigado. (www.senado.gov.br). Acessado em 26/05/2010.

No dia 18 de julho, a matéria com o título de “Gim assume sob Bombardeio, é abertura do caderno Política. O subtítulo é “Logo após a posse do suplente de Roriz, o líder do PSDB cobrou explicações sobre denúncias, o corregedor da Casa reafirmou investigação e o PSol entrou com representação por quebra de decoro”.

Bastaram apenas 30 minutos para o novo senador do Distrito Federal, Gim Argello (PTB), entrar no plenário, tomar posse, prestar juramento e sofrer um bombardeio dos colegas. Ele nem teve tempo de se sentar em uma das 91 cadeiras e o líder do PSDB, Arthur Virgílio (AM), já cobrava em discurso explicações sobre as denúncias... (...)... o corregedor do Senado, Romeu Tuma (DEM-SP), reafirmava a intenção de investigar contra o novo parlamentar. Pouco mais de uma hora depois da posse, o PSol protocolou representação pedindo abertura de processo contra o senador no Conselho de Ética. A presidente do PSol, Heloísa Helena, chegou a chamar o parlamentar de “delinquente de luxo”. (...) O novo senador chegou ao Congresso por volta das 17h, acompanhado da ex-mulher Márcia Cristina e do filho Jorge Júnior, visivelmente apreensivos. Na hora do juramento do novo senador, 46 parlamentares haviam registrado presença, mas pouco mais da metade estava no plenário. (...) Logo após o juramento, o líder tucano, Arthur Virgílio, pediu a palavra para cobrar explicações do petebista. “Para mim, Vossa Excelência deveria se endereçar à tribuna e imediatamente responder a estas acusações para que nós pudéssemos, de uma vez por todas, reabilitar esse Senado que não pode permanecer com o juízo que dele fazem hoje lá fora”, disparou. (CORREIO BRAZILIENSE, 2007)

No mesmo dia, a matéria intitulada “Oposição entrega ‘dossiê’ hoje” aponta que lideranças do PT, PCdoB, PPS e PSB, do Distrito Federal, preparam documento com denúncias sobre Argello e irão entregá-lo ao corregedor do Senado, Romeu Tuma (DEM-SP). Em outro texto, “Corretagem astronômica”, o jornal aponta supostos indícios de favorecimento de Argello ao filho de seu assessor direto, professor Ivo Borges, na tentativa de privatização do condomínio Privê Lago Norte, quando era deputado distrital. A coluna de Denise Rothenburg traz três notas referentes a Gim, em uma delas, “Pega na mentira”, senadores do PSDB, do Democratas e do PSol montaram estratégia para levar Argello a quebrar formalmente o decoro parlamentar: provocá-lo até que minta em plenário sobre as denúncias que pesam contra si.

No dia 19 de julho, na matéria “Em busca de provas contra Gim”, abertura do caderno Política, é relatado o encontro entre o juiz responsável pela Operação Aquarela, Roberval Belinati, e o corregedor do senado, Romeu Tuma (DEM-DF). O juiz diz que vai acompanhar a varredura nas escutas telefônicas atrás de novas referências ao senador. No texto, o corregedor recebeu no seu gabinete o

presidente do PT local, Chico Vigilante, que lhe entrega relatório com 37 páginas com acusações contra Argello. Em outro texto, “Parlamentar quer apoio do Senado”, o jornal trata da articulação de Gim, como a visita a líderes do PTB e a aproximação com a bancada do DF.

No dia 25 de julho, a matéria “Pressão sobre Gim” trata sobre a defesa do senador Demóstenes Torres (DEM-GO) de que a Mesa Diretora decida no primeiro dia de funcionamento se Gim poderá ser investigado por quebra de decoro por atos praticados antes da posse. No dia 26 de julho, na matéria “CUT prepara ato contra Gim”, a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e sindicatos do Distrito Federal farão vigília em frente ao Congresso para que o senador seja investigado. No texto, sindicalistas afirmam que Argello não tem condições morais de exercer um mandato de senador. No dia 2 de agosto, na sub-matéria “Estréia discreta no Congresso”, é tratado o primeiro de dia de trabalho de Argello.

Um sorridente Gim Argello (PTB-DF) recepcionava a todos que entravam em seu gabinete no Senado Federal durante o dia de ontem. O estado de espírito do parlamentar estreante, no entanto, estava congelado em um enorme retrato feito à mão pendurado na entrada de sua sala. O próprio Gim foi bem mais contido no primeiro dia de trabalho. Com o humor de quem ainda precisa enfrentar um processo para defender o mandato no Senado, o petebista passou pouco tempo na Casa, evitou os jornalistas e se concentrou em sua principal estratégia: convencer os senadores, especialmente os de seu partido, a lhe dar guarida. Gim chegou ao Senado por volta das 9 horas da manhã. Estava de terno e gravata e exibia penteado novo - cabelos puxados para trás, mantidos com gel. Sem dar entrevistas, entrou em sua sala, onde se reuniu com o chefe de gabinete, Ciro de Freitas Nunes. Antes do meio-dia, Gim deixou o Senado e almoçou com assessores. À tarde, voltou ao Congresso, mas não ficou no gabinete. Circulou pelos corredores do Senado, cumprimentando senadores. Um dos parlamentares que Gim abordou foi o líder do governo no Senado Federal, Romero Jucá (PMDB-RR). É tática do ex-distrital colar no governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Na última segunda-feira, Gim foi recebido no Palácio do Planalto pelo ministro das Relações Institucionais, o também petebista Walfrido dos Mares Guia. O novo senador vai buscar manter em um primeiro momento postura mais discreta possível. “Gim não vai aceitar provocações da oposição e só vai se defender em público se houver uma denúncia formal”, avisou um dos assessores do parlamentar. (CORREIO BRAZILIENSE, 2007)

Na mesma edição, na matéria “Relatório liga Gim a terreno”, o corregedor do Senado, Romeu Tuma (DEM-SP) se encontra com procurador-geral de Justiça do DF, Leonardo Bandarra, para buscar informações sobre a Operação Aquarela. No dia 3 de agosto, na nota “Caso de Gim terá parecer”, representação do Psol é encaminhada a Advocacia do Senado. Em 7 de agosto, na matéria “Gim na mira”, a

Procuradoria Geral da República poderá pedir ao Supremo Tribunal Federal (STF) a abertura de inquérito para apurar denúncias contra o senador Gim Argello (PTB-DF).

No dia 11 de agosto, na coluna de Ari Cunha, na nota “Punição”, o comentário é de que Gim Argello deve escapar da punição pelo crime de grilagem de terras e que na representação do Psol não havia prova da acusação. Em 12 de agosto, a coluna de Denise Rothenburg noticia “No forno”. O texto conta que a Polícia Federal resgatou material da Operação Grilo, de 2004, de grilagem de terras no DF, em que Argello aparece. Na mesma edição, na matéria “Apuração contra Gim vai ao MPF”, o procurador-geral da República, Antonio Fernando de Souza, recebe do procurador-geral de Justiça do DF, Leonardo Bandarra, parte do material das investigações da Operação Aquarela.

Em 22 de agosto de 2007, a abertura do caderno Política é “Com voto de Renan, Senado livra Gim”. No texto, a representação contra Argello é arquivada pela Mesa Diretora graças à participação decisiva do presidente do Congresso Nacional, senador Renan Calheiros (PMDB-AL). Por três votos a dois e duas abstenções, a Mesa concluiu que Gim não poderia ser acusado de quebra de decoro por atos que não foram cometidos no exercício do mandato. No mesmo dia, na matéria “Roriz felicita o sucessor”, o ex-senador Roriz (PMDB) liga para parabenizar Gim pela vitória. O texto conta que Gim tem se mantido discreto desde que assumiu o mandato, mas começaria a circular com maior desenvoltura.

4 O gerenciamento de crise da Santafé Idéias

A Santafé Idéias gerenciou a crise de imagem do senador Gim Argello na véspera da renúncia do ex-senador Joaquim Roriz, 4 de julho, até meados de novembro de 2007. De acordo Maurício Júnior, sócio e diretor-executivo da Santafé, “chovia” de pedido da imprensa. Na primeira semana foram feitos, em média, 30 atendimentos por dia. Na segunda, 15. Depois ficou entre 10 e 15, até o início de setembro.

Durante esse período os principais canais de comunicação com a imprensa foram notas via e-mail e contatos telefônicos. Para haver um acompanhamento da redação, as notas eram enviadas para o repórter com cópia para o editor. Foram poucas notas gerais enviadas para a imprensa. O mailing era composto por editoria de Política, nos veículos nacionais, Política e Cidades, nos veículos locais. Não foram realizadas pesquisas, mas sondagens com fontes e jornalistas para saber como percebiam a crise de Argello. “A partir dessas conversas tínhamos um termômetro. Um termômetro do preconceito, da memória negativa e da calma. Não havia tempo para fazer pesquisa”, relata Júnior.

Uma das primeiras providências da Santafé foi realizar um treinamento de mídia para Argello. O objetivo era familiarizá-lo com a imprensa. A idéia era treinar a fala, os argumentos e o posicionamento de Argello. Júnior diz que se deve medir nas crises exatamente as fragilidades e os pontos fortes do cliente. “O Gim não tinha um preparo para enfrentar uma mídia nacional. Estava emocionalmente fragilizado. Não podíamos deixá-lo falar com a mídia. Poderia falar coisas inconvenientes ou só complicar mais a situação”, explica.

Etevaldo Dias, fundador da Santafé, conta que ninguém acreditava na posse de Argello. Para ele, existia uma campanha baseada numa série de denúncias e de preconceitos para evitar que Argello assumisse. “Primeiro você tem que atravessar a crise, não precipitando ações e agindo com serenidade na defesa do assessorado. É um problema de cada vez. O daquele momento era não permitir que uma confluência de informações, de pré-suposições e de preconceitos impedissem Gim de assumir.”

Outra medida adotada foi a criação do gabinete de crises. O gabinete era composto por sete pessoas e durou até dez dias após a posse. Faziam parte,

Argello, a esposa Márcia Cristina Argello, o advogado Mauricio Corrêa, dois assessores de Argello, Etevaldo Dias e Mauricio Júnior da Santafé. A escolha do ex-ministro e ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) ocorreu por indicação da Santafé. “O ministro tem credibilidade. Conhecia bem o caso. Tem facilidade de comunicação. É uma pessoa com grande vivência de imprensa, de vida pública”, declara Dias. Júnior explica que ele tratava das questões jurídicas do caso. “Ele nunca foi porta-voz do Gim no sentido de tratar de assuntos que não fossem exclusivamente da competência dele como advogado. Quando era para falar pelo Gim, ou a gente falou como assessoria, por nota, ou a gente conversava.”

Uma providência essencial foi a organização da documentação para respaldar a defesa de Argello, como os dados patrimoniais e bancários. “Levantamos as denúncias que saíam na imprensa e fizemos um dossiê com respostas bem baseadas de tudo aquilo”, diz Júnior. Para ele, na gestão de crises é importante que aja um relacionamento harmonioso entre assessoria de imprensa e advogados. “O jurídico dá sustentação aos argumentos que a assessoria de imprensa tem a expor. Conseguimos orientá-los de que as ações tomadas por eles possam repercutir da forma que queremos na mídia. Esse trabalho é fundamental em qualquer crise.”

Diariamente era feito um resumo de mídia. Dias conta que esperava a demanda da imprensa, não podendo se antecipar nesse sentido. “Você não pode pegar o dossiê e distribuir para os jornalistas. Por que o jornalista que sabia do aluguel dos equipamentos de informática, mas não sabia da regularização do condomínio Boa Vista, escreveria sobre o condomínio”, esclarece.

Júnior destaca o aspecto emocional como uma das maiores questões das crises, em que cliente e jornalistas são tomados pela emoção. “Se a assessoria agir emocionalmente, ela amplia a crise. Falou em crise, falou em emoção. Então, a frieza, a cautela e o planejamento do que vai sair, pra quem vai sair e como vai sair. Qualquer nota escrita, era lida e relida.” Júnior evidencia o rancor e a agressividade dos jornalistas, que de acordo com ele, partiam de pressuposto preconceituoso e traziam aquilo no tom de voz e nos argumentos fúteis. “A gente via claramente que era uma herança do Roriz. O próprio clima que se montou em torno do senador Renan Calheiros não pode ser dissociado disso. Todo o rancor, a raiva pelo fato do Renan não ter caído, se acreditava que a justiça seria feita com o Gim.”

A primeira entrevista de Argello foi para o jornal Correio Braziliense. Dias defende que não é porque se faz assessoria de imprensa que se tem de botar o cliente na imprensa, mas salienta a importância de saber preservá-lo. “A exposição em demasia é ruim para ele, principalmente, se está fragilizado, vítima de muitas denúncias. Você tem que saber a hora de colocar o cliente no noticiário.” E complementa. “A nossa política é expor quando você tem o que dizer. E dizer para alguém que queira ouvir.”

Dias recorda que quando Gim era o alvo, surgiam denúncias de todos os lados. “Os adversários se aproveitavam daquela fragilidade, cada um com um objetivo”, conta. “O Psol fazia disso uma bandeira. Então, o Arthur Virgílio teve de se colocar, quando o Gim tomou posse. Aí, vêm as disputas políticas internas. Pessoas têm interesse no espaço do Gim.” E enumera. “O delegado quer aparecer. O juiz que quer estar no noticiário. O promotor. E vem um atrás do outro. É impressionante”, exclama Dias. “Vem o presidente nacional do PTB, Roberto Jefferson, no blog aconselhando o Gim a não tomar posse. O Tuma dizia que tinha suspeitas e de que as gravações poderiam indicar algo, mas não apresentava provas. Teve senador do PSol falando todo dia”, lembra. Júnior indaga sobre como os jornalistas ficaram sabendo das várias questões da vida de Argello. “Os inimigos políticos abastecem a mídia nessa hora. Às vezes não dá pra identificar.”

Argello escolheu a data da posse. A Santafé orientou o discurso. Dias aconselha que o assessor de imprensa não pode ter a arrogância de pensar que sabe todos os caminhos que o assessorado deva seguir. “Na questão da posse, nós não palpitamos. Ele era o político. Ele tinha o partido dele. Ele é que tinha de tomar a decisão. O que a gente faz é dar suporte a essas decisões”, assevera. “A posse foi demorada. Foi um dia difícil. Ele estava muito nervoso”, recorda Dias. “Quando ele entrou tinha uns 100 jornalistas - TV, rádio, jornal, internet, - esperando por ele. E foi aquela coisa do pessoal botando o microfone na cara. E gritando e xingando. Isso era jornalista falando”, relembra Júnior.

Júnior conta que os jornalistas ficaram uma semana e meia fazendo plantão na porta do gabinete do senador, após a posse. Ele lembra que Argello ia diariamente ao Senado. “Fizemos questão de reforçar que fosse todos os dias. Às vezes falava com a imprensa. Depois da posse, ele mesmo começou a responder. E começou a surtir efeito o treinamento feito tempos atrás”, avalia. Júnior relata que

Argello foi um bom assessorado, seguiu todos os conselhos, mudando até o penteado e o jeito de vestir. “Ele era muito informal para um senador.”

Dias certifica que não houve atritos com jornalistas. Ele assevera que não adianta brigar com repórter, mas deve-se mostrar firmeza. “Outra coisa que tentamos mostrar sempre foi indignação. Você tem que mostrar claramente que o fato, a matéria, causa indignação por não ser verdadeiro. Se você não mostra indignação, vira um festival de pancadaria sem fim”, garante. “Se a gente se indispôs com jornalista, foi porque provamos por A mais B que ele não fazia a matéria, e o cara foi lá e publicou”, diz Júnior. “Esse fato aconteceu diversas vezes”, registra Dias. “Não adianta brigar. O que eu fazia era mandar a nota, com cópia para o editor, para o ombudsman, no caso da Folha. Pedia para que o repórter investigasse.”

Nenhum jornalista foi processado no período da crise, garante Dias. Ele afirma que só se gera mais antipatia e problemas. “Se houvesse uma má-vontade ou uma má-fé determinada, a nossa posição é fazer um pedido de esclarecimento. Não somos contra usar a justiça.” Segundo Júnior, o medo era de que o senso comum prevalecesse. “Não conseguir vencer o preconceito, a memória negativa e de que ele entrasse na geléia geral da questão do Renan e pagasse o ‘pato’”, avalia. Outro medo era de que Argello fosse tomado pela emoção e desistisse. “Embora ele acreditasse que não pudesse deixar-se levar, existia o medo de que não agüentasse a pressão. No final das contas, ele surpreendeu. Encontrou forças e foi em frente”, conta Júnior.

De acordo com Dias, ninguém queria dar uma declaração de apoio a Argello. “Quem dava suporte para ele - o pessoal do partido, a base do governo – saiu fora”, lembra. “Depois, quando vai ser firmando e as denúncias diminuem, porque não tem como realimentá-las, os políticos se sentem mais confortáveis para dar um apoio”, conta. Sobre o jogo político, esclarece Dias. “Nós dávamos o suporte de, principalmente, preservar o Gim, para que as articulações políticas, o jogo político, não piorassem.”

Na opinião de Dias, tem de se pensar no assessor de imprensa como um “advogado”. “Nunca a verdade é absoluta. Se há algo que possa ter uma parte de verdade, você tem a defesa dele. Todos têm defesa. Ele tem a parte dele a explicar e a gente tem que colocar isso na mídia”, sustenta. “Não sabemos se é verdade ou não. Tudo isso é um processo que vai para a justiça. Não será uma denúncia de

jornal que vai me convencer que aquilo é verdadeiro, completo e acabado”, argumenta Dias.

Júnior acredita que na crise de Argello, a Santafé conseguiu preservar a imagem do senador. O resultado foi ele ter saído fortalecido da crise. Para Júnior, “assessoria não faz milagre”. Ele afirma que se um documento, gravação ou uma prova fossem encontradas, Argello cairia. “A crise não está em defender o indefensável. Ela está em defender o defensável. A partir do momento que é impossível a defesa, que inventamos, mentimos, não existe crise mais”, explica. Sobre o encerramento da crise, esclarece Júnior. “Qual vai ser o encerramento da crise? O senador caiu. É uma forma de encerrar a crise. Encontrou-se uma prova definitiva. A partir disso, não tem o que a assessoria fazer.”

Considerações finais

Sob a luz dos referenciais teóricos adotados no primeiro e segundo capítulos, este pesquisador entende que o gerenciamento de crise de imagem do senador Gim Argello, realizado pela empresa Santafé Idéias e Comunicação, obteve êxito em seu objetivo: que era o de preservar a imagem de Gim Argello. Os pontos básicos constitutivos de um Plano de Gerenciamento de Crises, apresentados no segundo capítulo, foram seguidos.

O primeiro, avaliar as crises mais prováveis. A Santafé Idéias fez um levantamento de todas as denúncias e supostas irregularidades que Argello poderia estar envolvido. Segundo, estabeleceu o comando das crises. Criou-se o Comitê de Gerenciamento de Crises, neste caso, nomeado de gabinete de crises. Composto por Argello, a esposa Cristina, o advogado Maurício Corrêa, dois assessores e Etevaldo e Maurício da Santafé Idéias. Terceiro, determinar a doutrina da crise. A Santafé estabeleceu qual seria o papel de cada um dentro da crise, como, por exemplo, a conduta a ser adotada por Argello, e o relacionamento entre assessoria de imprensa e advogados.

Quarto passo, a criação do banco de dados, com toda a documentação referente a Argello e os contatos daqueles que poderiam ser acionados. Quinto ponto, a definição do porta-voz. A escolha do ex-ministro e ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), para ser advogado de Argello, foi correta. A atuação, como o porta-voz para tratar das questões jurídicas, também foi acertada, pois agregou credibilidade e respeito ao caso. Era uma figura preparada e que sabia lidar com a imprensa. O sexto passo, auditar constantemente o líder. A Santafé fazia acompanhamentos diários do que era noticiado sobre Argello na mídia.

Nas matérias analisadas, constatou-se que a empresa conseguia que fossem publicadas as suas explicações sobre as denúncias que envolviam Argello. Apesar disso, e mesmo sem a apresentação de provas, ele continuava sendo alvo de constantes ataques da imprensa. Por isso, a importância de tê-lo preservado, como também, de treiná-lo para lidar com a mídia naquele momento.

Isso por que não houve, como no caso de Joaquim Roriz, uma gravação ou documento que o comprometesse. Não havia uma prova concreta. Mesmo assim, não poderia a mídia ser deixada de lado. Sem respostas. O julgamento era político.

Portanto, não poderia haver uma postura de retraimento por parte do senador. Gim Argello estava no meio de uma crise, e o essencial nestas situações é tomar a frente no fluxo de informações, como aconselha Forni (2006, p. 368). Atitude tomada pela empresa Santafé Idéias e Comunicação.

Nove meses após a crise, o senador Gim Argello foi escolhido para ser o sexto vice-líder do governo. Atualmente, é líder do PTB. Em março de 2010 é indicado para ser o relator-geral do Orçamento da União para 2010/2011.

Referências

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques e SCHOUTHEETE, Marc de. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. 1 ed. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. 1 ed. São Paulo: Summus, 2003.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 5 de jul. 2007. p. A1.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 6 de jul. 2007. p. A1.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 7 de jul. 2007. p. A1.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 9 de jul. 2007. p. AS1.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 18 de jul. 2007. p. A2.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 2 de ago. 2007. p. A6.

DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2006.

FORNI, João José. *Comunicação em tempo de crise*. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

HALLIDAY, Tereza. *A Construção da Imagem Empresarial: quem fala, quem ouve?* In: *Espaços na Mídia: história, cultura e esporte*. Brasília: Banco do Brasil, 2001, p. 58- 67.

LOPES, Marilene. *Quem tem medo de ser notícia?* São Paulo: Makron Books, 2000.

LUCAS, Luciane. *Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. *A comunicação em momentos de crises*. Publicado pelo site <http://www.jforni.jor.br/forni>, acessado em 26/04/2010.

ROSA, Mário. *A era do Escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. São Paulo: Geração, 2003.

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

SOUZA, Marilda Barbosa Macedo. *Manual para apresentação de trabalho acadêmico e técnico-científico*. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2009.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Tradução de Daniel Grassi. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Jornais

Edições Publicadas pelo Correio Braziliense, entre junho de 2007 e março de 2008.

Entrevistas

Etevaldo Dias e Maurício Júnior – sócios e diretores da Santafé Idéias e Comunicação. Concedida em 02/05/2008.

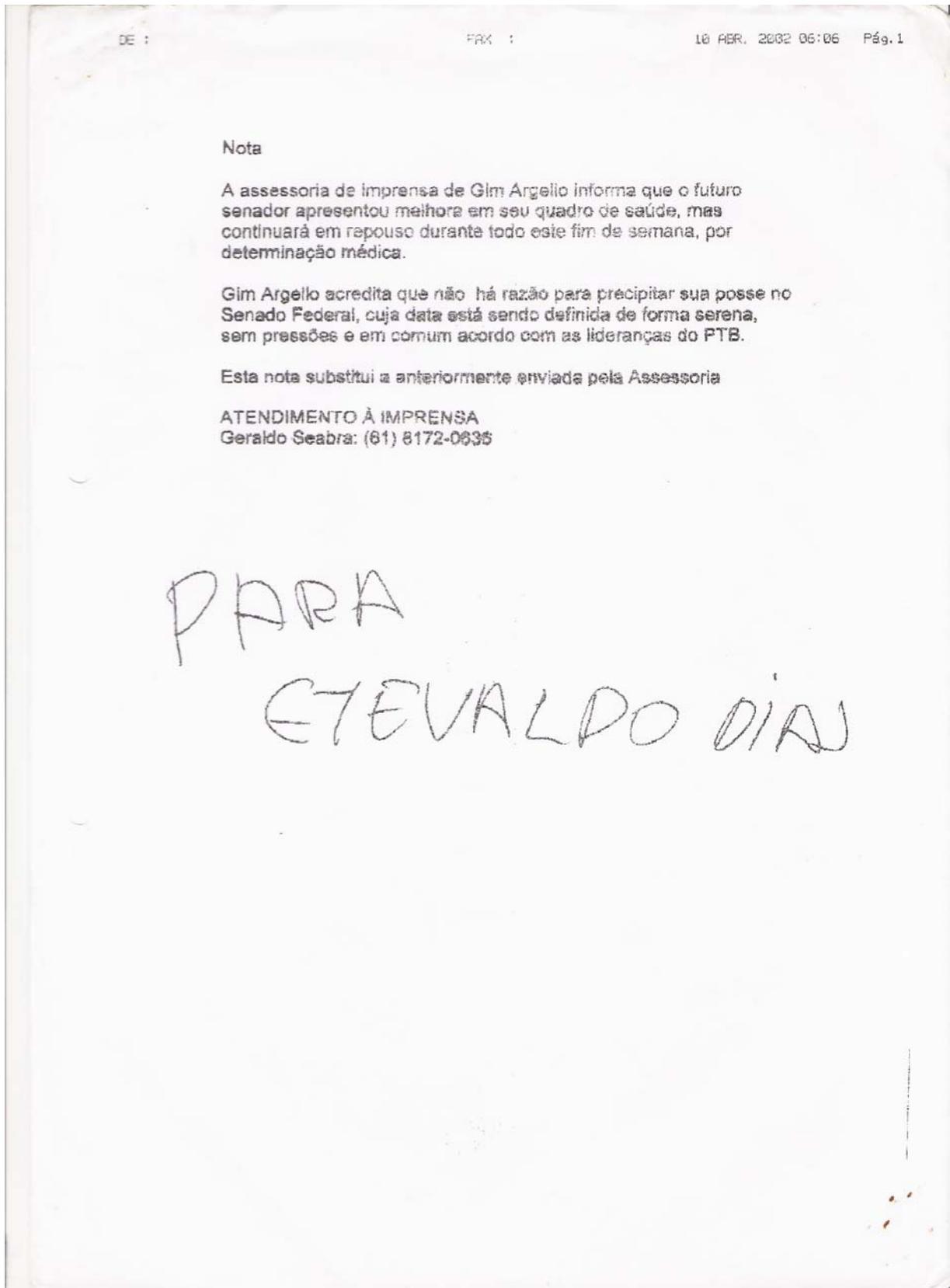
Sites

www.santafeideias.com.br

www.senado.gov.br/

www.correio braziliense.com.br

www.gim.com.br

Anexo A – Nota veiculada pela Santafé Idéias

Anexo B – Auditoria de Imagem realizada pela Santafé Idéias

LEITURA DOS JORNAIS – 06/07

CORREIO BRAZILIENSE

Dá manchete com declarações atribuídas ao corregedor do senado, Romeu Tuma, de que ao assumir o mandato Gim Argello poderá ser alvo de investigação. Tuma compara a entrada de Argello a uma eventual eleição de Fernandinho Beira-Mar para o Congresso, que exigiria, segundo ele, investigação do passado do traficante.

Em matéria na página dois, o jornal registra recado que o ex-senador Joaquim Roriz teria enviado por seus assessores, de que estaria com muita raiva de Gim Argello. A matéria cita “correligionários”, que confirmaram que Roriz teria recomendado a renúncia em bloco de toda a chapa.

Na página quatro, outra matéria diz que o futuro de Gim está com o TSE, remetendo a decisão a um julgamento de Roriz ainda pendente na Justiça Eleitoral por uso ilegal da propaganda política. Uma eventual decisão contrária a Roriz, atingiria toda a chapa eleita com ele, provocando nova eleição para a vaga de senador. Mas o TSE pode também com uma decisão dessas entregar o mandato de senador a Agnello Queiroz, o segundo mais votado na eleição. Já existe jurisprudência formada nesse sentido.

Na página cinco, uma primeira matéria diz que Gim Argello adiou estrategicamente a sua posse para o período de recesso parlamentar, que começa no próximo dia 18. Até lá, diz a reportagem, seus advogados teriam tempo para analisar todos os processos que correm na Justiça contra “o novo senador”, como a matéria trata Argello.

Nessa mesma página, outra matéria traz o perfil de Gim Argello. Diz que ele dobrou seu patrimônio depois que ingressou na vida pública e que o presidente do PT-DF, Chico Vigilante, já prepara um dossiê contra Argello para encaminhar à Procuradoria Geral da República.

Na página seis está a matéria que motivou a manchete do jornal, com Tuma defendendo abertura de processo depois que Argello tomar posse do mandato.

Uma segunda notícia na mesma página informa sobre as seis ações que Argello responde na Justiça, mas a reportagem só cita três, a saber:

- 1 – no TRF, indiciado em inquérito por sonegação fiscal e crime contra o sistema financeiro nacional;
- 2 – Odilon Aires acusa Gim Argello de ter recebido 300 lotes em troca de apoio à aprovação da lei que regulamentava o condomínio Alto da Boa Vista, em Sobradinho;
- 3 – denunciado em ação civil proposta pelo MPDF por supostas irregularidades envolvendo contrato de informática da Câmara Legislativa, quando ocupava a vice-presidência da Casa.

FOLHA DE S. PAULO

O jornal diz em matéria de primeira página que “Suplente de Roriz recebeu R\$ 1 mi na conta e não provou a origem”. Segundo a notícia, entre 199 e 2001 ele teria recebido depósitos em sua conta nesse valor, sem comprovar a origem dos recursos. A movimentação suspeita gerou autuação da Receita Federal. Após perder em duas instâncias do fisco, ele aceitou pagar o valor devido, admitindo a sonegação. Na página

interna, a reportagem diz que auditores fiscais que participaram da autuação suspeitam que os recursos provenham de propina.

O ESTADO DE S. PAULO

Numa linha mais discreta, sem chamada de primeira página, o Estadão abre a página cinco de forma favorável com o título "Suplente de Roriz avisa que vai assumir". Só no subtítulo vai dizer que "como o titular, Argello acumula suspeitas de irregularidades". A reportagem repete as denúncias que já estão na mídia e faz um breve relato do passado da Câmara Distrital. Diz que Argello se destacou numa Casa marcada por denúncias de corrupção, com parlamentares frequentemente presos ou processados.

O GLOBO

O jornal abre título na primeira página para dizer que "Suplente de Roriz assume sob investigação", acrescentando em subtítulo que "Gim Argello é suspeito de participar do mesmo negócio que levou o senador à renúncia". A notícia diz que o Ministério Público e a Polícia Civil do DF apuram o envolvimento de Gim na partilha do cheque de R\$ 2,2 milhões do empresário Nenê Constantino.

Na página três, a matéria diz que os investigadores suspeitam que Gim tenha fiado com pelo menos R\$ 500 mil do dinheiro.

Outra reportagem, com o título "Roriz se diz traído por Gim e prepara vingança", diz que o grupo político do ex-governador suspeita que suplente tramou contra ele. Acrescenta que Roriz está irritado com o que considera uma traição do primeiro suplente. Gim também é citado pelos correligionários de Roriz como a fonte da reportagem da revista Veja, da semana passada, em que o ex-governador é acusado de pagar propina a juizes eleitorais. Em declaração atribuída a um aliado de Roriz na Câmara, garante que o ex-governador dará o troco a Argello.

Anexo C – Dossiê com informações sobre denúncias contra Argello

ESPECULAÇÕES E FATOS - GIM ARGELLO

Antes mesmo do desfecho do caso Joaquim Roriz no Senado, que culminou com a renúncia ao mandato que lhe foi outorgado pelo povo de Brasília, já se especulava que o seu primeiro suplente, **GIM ARGELLO**, se assumisse o mandato, também teria de responder a processo de cassação por quebra de decoro.

Venho, insistentemente, declarando que, do que se especula e que encontra algum elo, mesmo que tênue, com a realidade fático-jurídica, rigorosamente nada seria apto a fundamentar a abertura de processo disciplinar.

Fazendo um paralelo entre especulação e fato, podem ser assim sintetizadas afirmações propagadas pela mídia.

1. - ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA.

Gim seria o responsável pelo prejuízo da ordem de **RS 1,7 milhão à Câmara**, em face da opção pelo aluguel de computadores e impressoras para a Câmara, sendo que uma investigação teria concluído que, com os mesmos recursos poderia comprar 1.366 máquinas idênticas, do mesmo fornecedor.

Por isso, o **Ministério Público pretende que GIM e mais cinco acusados promovam o ressarcimento.**

OS FATOS:

Essa questão está sendo apurada nos autos da **ACÇÃO CIVIL PÚBLICA 2005.01.1.094961-2**, por improbidade administrativa, em curso na **QUARTA VARA DA FAZENDA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL**, cujos requeridos são GIM ARGELLO, BENÍCIO TAVARES e CTIS Informática.

Inicialmente registre-se que todo o procedimento administrativo foi objeto de análise técnica prévia que culminou com a proposta de contratação e o seu conseqüente processo licitatório. Várias empresas participaram do certame e a CTIS sagrou-se vencedora, cabendo ao presidente, apenas, a tarefa burocrática de homologação do resultado da licitação, tudo absolutamente regular e transparente, nos termos da Lei 8666/93, como, alíás, reconhece o autor da demanda.

Não obstante a regularidade do procedimento, a bancada do PT na Câmara via naquele contrato de prestação de serviço indícios flagrantes de superfaturamento, tanto que por meio do Requerimento 474/2003, encabeçados pelo Deputado Paulo Tadeu, então membro da Mesa, foi requerido expressamente a adoção de providências no sentido da rescisão contratual, o que deflagrou o procedimento administrativo competente, inclusive com a formação de comissão técnica de alto nível para “apresentar solução ao Contrato nº 015/2002, firmado entre a Câmara Legislativa e a empresa CTIS”.

Após 10 meses de estudos e pareceres técnicos, para ajustes que assegurassem o

Analisando os fatos, o MP nada encontrou que desabonasse a contratação ou mesmo a execução do contrato. Entretanto, entendeu que a rescisão disfarçaria burla ao processo licitatório para a compra dos equipamentos, visto que para o distrato a Câmara exigia que os mesmos fossem incorporados ao seu patrimônio, como de fato acabou por prevalecer. Essa providência, registre-se, era absolutamente necessária sob pena de inviabilizar o funcionamento da Casa Legislativa.

No que tange, portanto, a esse processo, que nasceu com o nítido propósito político, nada há que desabone o procedimento da Câmara Legislativa, visto que atendeu o interesse público, o que, confia, será reconhecido pelo juízo.

2 - REGULARIZAÇÃO DO CONDOMÍNIO ALTO DA BOA VISTA

Cuida-se de episódio em que o deputado ODILON AIRES (PMDB) – então Secretário de Assuntos Fundiários do GDF – teria apontado a existência de um esquema de troca de favores envolvendo projetos de lei que tratam de expansão urbana, e reclamado que recebera apenas 50 lotes, enquanto o presidente da Câmara, Deputado GIM ARGELLO (PMDB), teria sido beneficiado com 300 terrenos, em troca da regularização do condomínio Alto da Boa Vista, em Sobradinho.

GIM interpelou judicialmente o Secretário Odilon Aires a fim de que explicasse o sentido das suas declarações injuriosas.

Em nota tornada pública, e depois lida na sessão plenária do dia 08 de dezembro de 2002, o Deputado Odilon Aires negou peremptoriamente o envolvimento de Gim Argello ou de qualquer outro parlamentar com distribuição de terrenos para aprovação da lei que regulamentou o referido condomínio.

Posteriormente foi demonstrado que a fita divulgada tratava-se de montagem.

Ainda assim a Câmara Legislativa instaurou comissão parlamentar de inquérito para apuração dos fatos, cujo relatório final, aprovado por quatro votos a um dos membros da comissão, consigna:

“Inexiste qualquer declaração, gravação ou prova de qualquer envolvimento do Deputado Gim Argello com os loteadores do Condomínio Alto da Boa Vista ou qualquer outro. Daí que a denúncia contra ele é improcedente e deve-se arquivá-la.”

3 - MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA SUSPEITA ENTRE 1999 E 2001

Entretanto, mesmo não sendo provado absolutamente nada contra ele, suas informações foram remetidas ao ministério público e à polícia civil do DF o que culminou com a solicitação de investigação na Receita Federal e, posteriormente, pedido de abertura de

inquérito junto ao Tribunal de Justiça do Distrito Federal, com solicitação de quebra de sigilos.

O TJDF, todavia, afastando qualquer indício de crimes de sua alçada, declinou competência para o TRF da 1ª. Região. Processo número **2005.01.00.058828-8, instaurado em 18/8/2005 para apurar a suposta prática de Crimes contra o Sistema Financeiro Nacional (Lei 7.492/86)**. O relator é o Desembargador TOURINHO NETO.

O processo corre em segredo de justiça. Assim, do que se pode afirmar ante essa circunstância é que se trata de uma investigação, sem oferecimento de denúncia, o que significa dizer que não há elementos para a abertura do processo crime.

De concreto, o que se tem, rigorosamente, são os procedimentos administrativos-fiscais em curso na Secretaria da Receita Federal, sem que isto possa caracterizar crime de sonegação, visto que o procedimento administrativo não foi concluído.

Ainda assim, segundo reportagem da Folha de São Paulo:

“a movimentação suspeita, ocorrida entre 1999 e 2001, foi detectada pela receita federal, resultando numa autuação que hoje chega perto de R\$ 1 milhão, incluindo o imposto devido, multa e correção”. A mesma reportagem diz que Argello recebera o montante em dinheiro vivo, depositado em sua conta.

Como dito, efetivamente corre no âmbito da Receita Federal o processo 14041.000075/2004-51, com o lançamento de débito contra o cidadão na primeira instância, ainda que tenha no primeiro auto de infração reconhecido que o interessado justificara a origem dos depósitos.

“No que diz respeito à origem da aplicação financeira constante no anexo ao Termo de Constatção (T.C. 010) no valor de R\$ 1.009.000,00 (um milhão de reais), o contribuinte apresentou a justificativa de que tal recurso teve a sua origem em 02 empréstimos nos valores de R\$ 235.000,00 (duzentos e trinta e cinco mil reais) e R\$ 625.762,50 (seiscentos e vinte e cinco mil setecentos e sessenta e dois reais e cinquenta centavos) - conforme documentos de nºs. 347/352. Dada a coincidência de datas e se do em vista a documentação apresentada, foi considerada como parte integrante do valor de aplicação financeira os alegados empréstimos.”

O que se discute, portanto, são aspectos formais da declaração e não a origem dos recursos. Ademais, a questão está pendente de julgamento no Conselho de Contribuintes - esfera administrativa, portanto, o que afasta qualquer consideração de natureza criminal.

4 - VENDA DE TERRENO QUE TEVE DESTINAÇÃO ALTERADA, COM SUPERVALORIZAÇÃO.

Matérias jornalísticas afirmam que GIM ajudou a articular um negócio nebuloso da venda de um terreno na Via EPIA, de Wigberto Tartuce para Nenê Constantino. Para dar credibilidade à matéria aduz que: “ele estava na Câmara quando a destinação da área foi modificada, o que valorizou o terreno em 210% em apenas um ano.”

Outras notícias acrescentam que na Câmara Legislativa Gim Argello sempre se preocupou com os projetos que tratavam de terras. Ele é corretor de imóveis de carreira. Mas não é só isso, relatam dois projetos, um que teria sido doado para a ABO e outro para a Arquidiocese de Brasília.

INTERESSANTE NOTAR QUE a justificativa do Projeto Lei Complementar 162/2006, de autoria da Governadora, propondo a modificação da destinação do terreno da EPIA, foi a “correção de um erro”, tendo em vista que todos os demais lotes na mesma situação haviam sofrido o ajuste na destinação.

Nesse contexto é que a proposição foi aprovada pela UNANIMIDADE dos presentes na sessão, com os votos, inclusive, dos representantes do PT, PPS e PDT. Já o Deputado GIM ARGELLO sequer participou da sessão

Após deixar a condição de deputado e reassumindo a sua profissão de corretor imobiliário, nada impediria a sua atuação profissional no negócio questionado. Entretanto, não intermediou aquela transação imobiliária.

Por outro lado, a questionada doação – onerosa – do terreno no Areal à ABO, para a instalação de um Centro de Treinamento, trouxe inúmeros benefícios àquela comunidade carente, visto que os profissionais que participam dos cursos de aperfeiçoamento nos consultórios odontológicos ali instalados prestam atendimento gratuito à população.

Da mesma forma, a doação – também onerosa - de terreno à Arquidiocese de Brasília para a instalação de um templo e uma creche, constitui benefício à população.

Não há nada de irregular. Se houvesse, todos os deputados que aprovaram essas proposições seriam tão responsáveis quanto os seus respectivos autores.

Nesse passo, uma indagação se impõe:

- se houve irregularidade na transformação da destinação do imóvel objeto da negociação imobiliária questionada, GIM ARGELLO poderia ser responsabilizado?

Decerto que não!

Somente os deputados que aprovaram a proposição. Com voto ostensivo, diga-se de passagem, por tratar-se de Projeto de Lei Complementar.

Sem a devida cautela, muitos deles estão a detrá-lo publicamente. Um verdadeiro *non sense!*

5 - OPERAÇÃO AQUARELA

Especula-se que o Ministério Público do Distrito Federal e a Polícia Civil de Brasília investigam relatos de que **Gim Argello**, “teria recebido R\$ 500 mil dos R\$ 2,2 milhões sacados a partir do cheque repassado pelo empresário Nenê Constantino a Roriz”. Segundo os mesmos relatos, o dinheiro teria sido, supostamente, “entregue a Argello por Valério Neves Campos, assessor de Roriz, no pátio da Nely Transportes”, cujo dono é ligado a Roriz.

Argello teria sido o portador de uma parte destinada ao ex-presidente do Banco de Brasília, preso na operação aquarela. A suposta entrega do dinheiro teria sido feita junto com André Campos do Amaral, ex-advogado do BRB, do deputado distrital Pedro Passos, e atual defensor dos interesses de Franklin em algumas causas.

Na mesma investigação que flagrou seis conversas de Joaquim Roriz, o suplente seria, ainda segundo a reportagem, citado num diálogo entre Deodemirolves Silva e Nilson Lacerda, preso na operação aquarela. O trecho da gravação telefônica divulgado pela imprensa é do seguinte teor:

DEODEMIRO: *pior que aqui só tem peso pesado. Se a polícia federal baixar aqui agora, leva todo mundo. Tá eu, Gim Argello, Nenê Constantino. Se passar aqui, leva todo mundo!*

NILSON: *não tem nenhum santo aí não.*

Por fim, afirma-se que Gim Argello também é amigo do empresário Nenê Constantino, o dono do cheque de mais de R\$ 2 milhões que Roriz descontou no BRB.

FATO:

Inicialmente, registre-se que não se pode exigir de qualquer cidadão que apresente esclarecimentos sobre versões desencontradas e fragmentadas de versões narradas de forma dispersa, visto que o procedimento, por envolver quebra de sigilos, corre em segredo de justiça.

Por ora, até que o acesso a todo o conteúdo do inquérito lhe seja franqueado, permite-se apenas fazer considerações genéricas, ante a consciência de que não teve qualquer participação no episódio que culminou com a prematura renúncia do mandato pelo Senador Roriz.

De fato, é inverossímil que o GIM fosse portador do dinheiro para o Presidente do BRB, quando este, segundo frações divulgadas do inquérito, é que teria efetuado o suposto saque diretamente da tesouraria do BRB.

Por outro lado, ser ou não ser amigo de Roriz ou do Nenê Constantino não pode ser motivo para incriminar ninguém.

~~Também se registra que a operação aquarela não se trata de uma operação de natureza financeira, mas sim de uma operação de natureza política, tendo em vista que o dinheiro em questão foi destinado a ser usado para a campanha eleitoral de Roriz.~~

citado cidadão teria falado qualquer coisa ao telefone na ante-sala do escritório do Nenê Constantino, enquanto este atendia o Gim em sua sala, provavelmente para mostrar prestígio, ou coisa que o valha.

O fato é que Gim está seguro da sua inocência.

O que se deve questionar é: se algo de concreto existisse contra ele, com tantas prisões efetuadas, não teria sido, no mínimo, ouvido no inquérito?

A esse respeito, registre-se matéria publicada na página nove do Jornal de Brasília, na edição de 11.07.2007, na qual o juiz Roberval Casemiro Belinati, que conduz as investigações da Operação Aquarela, teria declarado ser prematura qualquer conclusão sobre a suposta participação de GIM. Confira-se:

“Segundo o magistrado, Argello está sendo investigado pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios e pela Polícia Civil porque o seu nome foi mencionado numa escuta telefônica. Mas o fato, por si só, não significa e nem comprova o envolvimento de Argello. Além disso, as investigações ainda estão apenas no começo. Por isso, nenhum juízo de valor pode ser feito neste momento”.

6 – ACÃO POPULAR

Correm na QUINTA VARA DA FAZENDA PUBLICA DO DF os autos da AÇÃO POPULAR n.º 2002.01.1.034497-2, contra PRESIDENTE DA CAMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, FERNANDO AUGUSTO MIRANDA, CARLA MARIA MARTINS GOMES, SIDRAQUE DAVID MONTEIRO ANACLETO, MARIA APARECIDA TOMAZ DE OLIVEIRA, DISTRITO FEDERAL, tendo por objeto o pedido de suspensão do pagamento de gratificações geradas pela Resolução n.º 183 de 2002, publicada no Diário da Câmara Legislativa - DCL de 10-04-2002.

Vê-se ser indispensável uma pesquisa nos autos do processo e a justificação pela qual insistia-se que a ação popular deveria estar extinta. De fato, a ação referida pelo GIM – impugnando a Resolução 215 de 2005, que criou a procuradoria da Câmara Distrital não foi localizada, indicando que pode ter sido arquivada.

7. COMPRA DE TERRENO CEDIDO À INFRAERO

Afirma a revista semanal “Isto é” que a Infraero compraria em licitação da Terracap o terreno que ocupa para, na seqüência, desistir do negócio, repassando-o a Nenê Constantino. E que o Presidente da Terracap teria recusado sob a alegação de que poderia ser preso.

Inverossímil a informação. A Terracap incluiu o lote no Edital n.º 1/2007 da licitação – item 43, excluído, posteriormente, do certame. Ora, se o Edital já era público, nenhum

ilícito pode ser imputado a qualquer cidadão por procurar inteirar-se do item que pretendia arrematar.

E isto fica comprovado pelo fato de a Terracap possuir um serviço onde qualquer cidadão pode solicitar a inclusão de lotes em licitação. Para tanto, basta preencher um Cadastro com os seus dados e os dados do terreno que deseja incluir no próximo Edital de Licitação da Terracap. A indicação é analisada pelo Departamento Comercial, e o solicitante notificado da publicação do próximo edital.

Portanto, nada de extravagante que mereça qualquer comentário adicional.

8 - Tribunal de Contas do DF

PROCESSO 4440/2005 – CONTAS DA CÂMARA DISTRITAL DE 2004.

A tomada de contas anuais – em face do entendimento do tribunal da necessidade de o gestor justificar determinados pontos, as justificativas que foram devidamente prestadas. Dentre as quais:

LICENCIAMENTO DO SISTEMA MENTHOR:

Alega que a aquisição do sistema se deu em gestões anteriores, que essa mudança de plataforma decorreu de necessidade técnica para compatibilidade com o Windows, e foi referendada pela comissão de modernização e informática.

AQUISIÇÃO DO SOFTWARE ASI:

Aduz que foi adquirido na gestão de 2000. Em 2004 houve apenas a renovação do contrato de manutenção e atualização de segurança

Em ambos os casos, a natureza eminentemente técnica dos procedimentos questionados indicava a necessidade de seguir os pareceres técnicos.

9. OUTROS TEMAS

9.1. **EMBARGOS A ARREMATACAO** Processo 00056271/97, de 27/10/1997, que tramitou pela Quarta Vara da Fazenda Pública do Distrito Federal, em que o GIM ARGELLO encontrava-se na condição de ARREMATANTE.

Esse processo refere-se à impugnação da arrematação de um bem em leilão judicial – que foi embargada pelo devedor. De qualquer maneira os embargos foram extintos por sentença homologatória da desistência:

Decisão: "...HOMOLOGO por sentença o pedido de desistência formulado pelo embargante, e JULGO EXTINTO o processo, sem julgamento do mérito..." (a) Dr.

9.2. **EXECUÇÃO FISCAL** nº 2002.01.1.072031-2. **Data Dist. :** 09/09/2002, em curso na Segunda Vara da Fazenda Pública do DF. Valor **RS** 27.594,56.

O imóvel de que cuida essa execução foi alienado em 1998, mediante escritura pública. O adquirente pagou o débito utilizando-se de precatório expedido pelo GDF. Ao que sabe já houve entendimento com a Fazenda do DF.

9.3. **INDENIZAÇÃO** nº 2003.07.1.022846-9 - Primeira Vara Cível de Taguatinga.

Trata-se de um pedido de indenização por acidente sofrido quando o autor substituiu o material de campanha do GIM pelo do Roriz, candidato ao governo em 2002, que participou do segundo turno.

O juízo reconheceu a ilegitimidade passiva. Todavia essa decisão foi reformada em 2º grau, retornando os autos para a instrução e julgamento do feito.

RECENTEMENTE FOI ACUSADO DE FRAUDE NO PROCESSO LEGISLATIVO.

???