



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD

RENATA BRANDÃO DE CARVALHO PELIZZARO

**CRISE DIANTE DO ERRO NA COMUNICAÇÃO: COMO IPEA, IBGE E
PORTAIS DIVULGARAM EQUÍVOCOS EM PESQUISAS**

**Brasília
2015**

RENATA BRANDÃO DE CARVALHO PELIZZARO

**CRISE DIANTE DO ERRO NA COMUNICAÇÃO: COMO IPEA, IBGE E
PORTAIS DIVULGARAM EQUÍVOCOS EM PESQUISAS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.
Orientador: Prof. Ms. Luiz Claudio Ferreira

**Brasília
2015**

RENATA BRANDÃO DE CARVALHO PELIZZARO

CRISE DIANTE DO ERRO NA COMUNICAÇÃO: COMO IPEA, IBGE E PORTAIS DIVULGARAM EQUÍVOCOS EM PESQUISAS

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações. Orientador: Prof. Ms. Luiz Claudio Ferreira

Brasília, 26 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Luiz Claudio Ferreira

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser minha maior força e presença constante na minha vida.

Ao meu marido pela compreensão e apoio durante a minha ausência para a execução desse trabalho.

Aos meus pais e irmãos que sempre me incentivaram em todas as decisões.

Aos meus colegas da pós-graduação da Turma C/2013 pelo companheirismo.

Ao professor Luiz Claudio pela excelente orientação.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar os erros que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) cometeram em 2014 ao divulgarem suas pesquisas. Para mostrar o ocorrido, foram separadas oito matérias no site G1 e oito do UOL, dos dois institutos, publicadas na internet durante oito dias. Ao todo, 16 matérias foram avaliadas desde o anúncio das pesquisas até o momento quando o IBGE e o Ipea reconhecem a falha por meio de notas à imprensa. Foi possível avaliar como os institutos agiram diante da crise e como veículos de comunicação utilizaram as principais mensagens-chave nos portais nos dias seguintes do episódio. O reconhecimento do equívoco foi explícito no material divulgado tanto pelo IBGE quanto pelo Ipea, pois eles se mostraram preocupados em esclarecer as falhas, foram transparentes e disponibilizaram funcionários para atender os jornalistas. A iniciativa reforçou a seriedade e a responsabilidade de ambos.

Palavras-chaves: Assessoria de Imprensa. Gerenciamento de crise. Gestão de Crise e de Risco.

ABSTRACT

The current work has the aim to analyze the errors that the Geography and Statistics Brazilian Institute (IBGE) and the Applied Economy Research Institute (Ipea) made in 2014 while publishing their survey to show the occurred fact, were separated eight articles from the site G1 and eight from UOL as well, from both institutes published in the internet during eight days. In total, sixteen articles were evaluated since the announcement of the researches up to the right moment when the IBGE and IPEA recognized the errors through brief news to the press. It was possible to assess how the Institutes behaved in front of the crisis and how the means of communication used the main key-messages in the sites on the following days of the episode. The recognition of the mistake was clear at the work published as through IBGE as Ipea, once they were concerned about clarifying the errors, they were clear and transparent and put their employees full availability to attend the journalists. The initiative reinforced the seriousness and responsibility from both parts.

Key words: Press Advertisement. Crisis Manangement. Crisis and Risk Management.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	10
2 FERRAMENTAS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	14
3 CRISE	18
4 GESTÃO DE CRISE E DE RISCO	22
5 CASO INSTITUTOS.....	26
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
7 ANÁLISE	31
7.1 Reconhecimento do erro	32
7.2 Repercussão.....	33
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	37
ANEXO A - IBGE INFORMA ERRO NOS RESULTADOS DA PNAD 2013	39
ANEXO B- ERRATA DA PESQUISA “TOLERÂNCIA SOCIAL À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.....	40

INTRODUÇÃO

Para o jornalismo, as pesquisas científicas são consideradas indiscutíveis. Não é comum que um veículo de comunicação questione a credibilidade de institutos consagrados e importantes para o país. No entanto, em 2014, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) cometeram erros graves em pesquisas divulgadas e tiveram sua imagem abaladas e com prejuízo ao assumirem a falha. A presente pesquisa separou oito matérias no site G1 e oito do UOL, dos dois institutos, que foram publicadas na internet durante oito dias. Ao todo, 16 matérias foram avaliadas desde o anúncio das pesquisas até o momento quando os institutos reconhecem o erro. Além disso, analisa como agiram as assessorias de imprensa dos institutos nas duas ocasiões e como essas ações foram aproveitadas por veículos de comunicação.

Os dois institutos comunicaram para a mídia o resultado errado das suas pesquisas. O equívoco do IBGE, na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) referente a 2013, afetou diversos índices divulgados, como analfabetismo e o índice de Gini, que calcula o nível de desigualdade no país. Em 18 de setembro de 2014, foi divulgado que a desigualdade de renda proveniente do trabalho diminuiu em vez de aumentar. O índice foi de 0,496 em 2012, para 0,498 em 2013. Um dia depois, o IBGE declarou que o número correto é de 0,495.

Já o Ipea anunciou na pesquisa intitulada "Tolerância social à violência contra as mulheres", em 27 de março de 2014, que a maioria dos brasileiros (65,1%) apoia ataques a mulheres que mostram o corpo. A notícia da pesquisa sobre abusos contra mulheres chocou o país, e teve uma ampla repercussão no Brasil e também na imprensa internacional. Uma campanha na internet, deflagrada pela jornalista Nana Queiroz, teve apoio de mulheres, homens, artistas e atores, que aderiram ao movimento no facebook "Eu Não Mereço Ser Estuprada". Passados oito dias, o órgão corrige o dado e diz que os percentuais corretos são 26% dos brasileiros, e não 65% concordam, total ou parcialmente, com a afirmação de que "mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas".

Os veículos vêm com bons olhos quando as próprias instituições admitem o erro oficialmente, por meio de nota ou entrevista coletiva, como foi o que aconteceu com os dois órgãos de pesquisa.

O papel do gestor de comunicação é o de manter a informação correta e objetiva para a sociedade. As pessoas só conseguem exercer os seus direitos com a informação. Por sermos comunicadores, temos que pensar na comunicação como um todo.

É de conhecimento de todos que a mídia tem um papel decisivo na formação da opinião pública. Uma assessoria de imprensa ineficaz, que não atende aos pedidos dos jornalistas, pode prejudicar as relações construídas ao longo do tempo com a mídia e o público quando não obtém o retorno de um assunto que exige uma posição, uma declaração e um posicionamento. Prestar informação de qualidade é evitar que o público seja prejudicado, e a busca por um diálogo franco, inspira confiança na relação entre o assessor e o jornalista.

O presente estudo se propõe a analisar os institutos IBGE e Ipea, ainda, pretende esclarecer o desafio das relações entre as assessorias de imprensa com os veículos de comunicação e a difícil tarefa das empresas privadas e públicas se pronunciarem quando são procuradas pela mídia sobre determinada denúncia, matéria, posição, declaração, dentre outros. Muitas vezes, as respostas são padrões, não explicam o posicionamento da instituição e sequer são dadas no tempo solicitado.

O foco deste trabalho acadêmico está voltado para uma compreensão do desafio das relações entre as assessorias de imprensa com os veículos de comunicação, do respeito ao deadline quando os jornalistas solicitam alguma demanda à assessoria de imprensa. Muitas vezes, as empresas públicas e privadas omitem e preferem não informar a população sobre determinado posicionamento da instituição.

Não é fácil conquistar e manter a confiança dos veículos de comunicação. O bom relacionamento com a imprensa deve ser desenvolvido para dar credibilidade às informações quando a empresa e os dirigentes são questionados. Para compreender a falta de habilidade em lidar com o problema é que a presente pesquisa está sendo proposta.

Os objetivos deste trabalho são compreender os processos de comunicação de dois institutos de pesquisa em situação de crise de imagem e avaliar como veículos de comunicação utilizaram suas mensagens nos sites G1 e UOL durante oito dias.

A pretensão é mostrar com este estudo como o gerenciamento de crise é importante em tempos democráticos. Em vez de fugir do enfrentamento, é preciso se empenhar para prestar informações de interesse público. Foi o que aconteceu com o IBGE e o Ipea que reconheceram os erros na divulgação das pesquisas, uma atividade proativa relevante, embora tenha sido negativa para a imagem destes órgãos.

O presente trabalho foi estruturado em sete capítulos. O primeiro apresenta um histórico sobre a assessoria de imprensa; o segundo capítulo proporciona uma análise sobre as ferramentas da assessoria de imprensa; o terceiro capítulo expõe sobre crise; o quarto aborda as gestões de crise e de riscos; o quinto mostra os casos do IBGE e do Ipea; o sexto apresenta a metodologia do trabalho; e o sétimo a análise dos dois institutos.

1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Os jornalistas trabalham contra o relógio. No exercício da profissão temos que investigar no dia a dia diversos tipos de denúncias como, por exemplo, desvios de recursos, irregularidades, crises, dentre outros. Como a informação é um direito do cidadão, para evitar problemas com a imprensa, a transparência é sempre o melhor caminho mesmo em assuntos polêmicos.

Sem a assessoria de imprensa é impossível realizar um bom trabalho. Quem trabalha com comunicação sabe que a informação tem uma função social. Por isso, é importante ter cuidado para que uma ação mal conduzida não gere um desgaste na imagem da instituição. De acordo com o Chinem (2003, p.86), “seja qual for a origem da crise, o fato é que ela pode afetar os negócios de uma empresa, provocando perdas de lucros, além de colocar a reputação em dúvida, caso a situação não seja bem gerenciada”.

A assessoria de imprensa é uma função estratégica para a organização responsável por fazer o planejamento, a estratégia e o gerenciamento da informação nos órgãos, empresas e instituições tanto pública quanto privada.

Para Kopplin e Ferrareto (2001, p.18), o conceito de assessoria de imprensa está associado “a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa”.

Conforme a classificação proposta por Duarte (2002, p.24), as assessorias de imprensa são como a ponta de um *iceberg* da comunicação nas organizações brasileiras:

[...] As assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores.

Entre as funções do assessor de imprensa, estão divulgar as instituições e as empresas para mídia, prestar informações aos jornalistas e à sociedade, sugerir e planejar projetos sociais capazes de conciliar os interesses da organização e de seus públicos.

Mafei (2004, p.52) descreve que o assessor de imprensa é um gestor de pessoas e de orçamentos. “[...] não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes”.

Além disso, Brandão e Coelho (2002, p.200) destacam que a assessoria de imprensa é “uma função legítima, pois a democracia inclui o direito das empresas difundirem suas ideias, exercerem suas defesas quando necessário e levarem ao conhecimento público o trabalho que desenvolvem [...]”.

A atividade de assessoria de imprensa surgiu nos Estados Unidos, com o ex-jornalista americano Ivy Lee, que trabalhava na área de economia no New York Times, New York Journal e no New York World. Em 1906, ele inventou a assessoria de imprensa.

Diversos autores salientam que Ivy Lee inovou ao utilizar a informação verdadeira e objetiva como ferramenta para obter boa aceitação e relacionamento com a imprensa. O sucesso do trabalho teve tanto êxito que ele conquistou o título do fundador das relações públicas. Ivy Lee abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York.

Ivy Lee “converteu-se” às relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana. (CHAPARRO, 2002, p.34).

Chaparro (2002, p.36) ressalta que, em 1906, Ivy Lee criou um documento de princípios:

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 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 assuntos de valor e de interesse para o público.

A crise de 1929 trouxe bons resultados para o jornalismo. Duarte (2002, p.39) considera que representou uma era de inovação. “[...] a sociedade norte-americana exigia ser informada, não apenas para saber, mas também para compreender o que estava acontecendo”.

No Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa e de relações públicas teve início no século XX, no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909-1910). De acordo com Mafei (2004), nessa época foi lançado o informativo Secção de Publicações e Bibliotheca. Já em 1923, a empresa Light fundou o Boletim Light, considerado o primeiro house organ no Brasil.

No período da ditadura militar, a autora diz que o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) utilizava os assessores de imprensa para estabelecer o uso dos *press releases* oficiais nas redações.

[...] O governo Médici foi emblemático nesse tipo de prática centralizando as ações de manipulação da informação como estratégia de poder. Muitos jornalistas passaram a ocupar ao mesmo tempo cargos nas redações e assessorias públicas. A avalanche de textos que chegavam às redações, a grande maioria mal redigidos, cheios de adjetivos elogiosos aos governantes e sem conter notícias de interesse público, contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com preconceito ou indiferença. (MAFEI, 2004, p.35).

A Volkswagen foi a primeira empresa privada a implementar a assessoria de imprensa no Brasil. Com as atividades exercidas por jornalistas surgiram também os preconceitos contra os assessores de imprensa, por parte dos jornalistas de redação, que não viam com bons olhos e identificavam a prática como uma atividade menor.

É claro que os repórteres e assessores estão em lados opostos, defendendo interesses diferentes. E com a crise atual da nossa imprensa, as assessorias passaram a absolver os melhores profissionais do mercado, capazes de levar à mídia assuntos de claro interesse público que, caso contrário, poderiam não ser cobertos espontaneamente pelos veículos de comunicação. (MAFEI, 2004, p.18).

Só a partir de meados da década de 1980, a função do assessor de imprensa começou a ser defendida pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e pelos sindicatos.

O Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da FENAJ chama a atenção para o relacionamento com os veículos de comunicação que não pode ocorrer apenas quando houver interesse da parte.

Nos contatos e entrevistas com jornalistas é fundamental evitar-se o “nada a declarar”. Não ter o que comentar é uma coisa. Não querer é outra. Contra essa ação vem, de imediato, uma reação e o que ocorre é um mal-estar, que, daí pra frente, tende a dificultar a aproximação dos interlocutores. Consequentemente, os resultados serão lamentáveis. (FENAJ, 1994, p.24).

Na mesma análise, Kopplin e Ferrareto (2001, p.44) afirmam que “é inadmissível que uma informação seja sonegada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. A assessoria de imprensa, neste caso, é responsável pela transparência nesta relação”.

Os autores reforçam o princípio de que os jornalistas devem sempre ser atendidos, independente da situação, pois a instituição de uma forma ou de outra, também poderá precisar dos jornalistas. (KOPPLIN; FERRARETO, 2001).

Duarte (2002, p. 90) considera que o sucesso na relação com a imprensa é estabelecer uma relação de confiança permanente e saudável, não faltando cuidado, honestidade, presteza, ética e transparência.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados[...].O cidadão, na ausência de outros mediadores sociais, limita-se a conhecer o mundo pelo que informa seu noticiário favorito, num processo que ocorre na dimensão apontada por Marcondes Filho (1993, p.16): “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas.

Hoje, o trabalho do assessor de imprensa tem crescido e demonstrado ser fundamental para as empresas, personalidades do mundo artístico e autoridades. É muito difícil alguma entidade não contar com os serviços deste profissional que cada vez mais tem se preparado para “vender” o seu cliente.

2 FERRAMENTAS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para desenvolver um bom trabalho, é fundamental que o assessor de imprensa tenha a confiança dos gestores e firmeza na hora de tomar as decisões sobre os melhores passos a serem seguidos em nome da boa imagem da instituição.

Milhomen (2002, p.319) afirma que o trabalho de uma assessoria de imprensa está baseado no assessorado, no assessor e o objeto da assessoria, ou seja, a informação.

Um assessor, portanto, possui também o poder de conduzir os rumos de uma instituição ou de um cliente em particular. O perfil do assessor influencia muito a adoção de políticas voltadas para o público. Dessa forma, se ele acredita no potencial de visibilidade de uma instituição, ele pode transformá-la em uma referência no campo em que ela atua.

São inúmeros os instrumentos de trabalho utilizados hoje em assessoria de imprensa. Para Kopplin e Ferrareto (2001, p. 13-14), as atividades podem ser descritas como:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado, intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização constante atualização de um mailing-list; edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno; elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação.

Entre as ferramentas mais utilizadas pelo assessor de imprensa, estão *press kit, follow up, mailing, release, clipping, acompanhamento online, media training, workshops e websites*.

Mafei (2004) diz que “há ainda outros conceitos relacionados a atividades complementares ao trabalho da assessoria de imprensa, como auditoria de imagem, mensuração de resultados e análise estratégica de mídia”.

Mas, antes de utilizar os produtos e serviços da assessoria de imprensa, a primeira ação a ser desenvolvida é o planejamento de comunicação para o cliente. Sem ele, tanto o assessor quanto o assessorado poderão correr o risco de implementar atuações perdidas, isoladas e ineficazes diante dos objetivos da empresa.

As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, desta forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido. (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p. 32).

Sobre planejamento, Duarte (2002, p. 250) diz que ao iniciar qualquer trabalho, o assessor de imprensa deve ter reuniões com a diretoria da empresa para identificar as posições e interesses dos dirigentes. “Isso, apoiado no conhecimento da imprensa e da organização, ajuda a estabelecer metas e planejar formas de atingi-las, que garantem maior eficiência ao trabalho [...]”.

A informação é a matéria-prima para o jornalista se comunicar com o mundo. O *press release*, conhecido também apenas como *release*, é o instrumento mais tradicional de uma assessoria de imprensa. Tem a finalidade de informar ou chamar a atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia. De acordo com o autor:

[...] O release utiliza técnicas jornalísticas na forma com que é redigido para apresentar um assunto de interesse que se supõe público, mas com o ponto de vista da organização ou fonte. Pode ser enviado por email, fax, entregue na redação ou pessoalmente ao jornalista ou, ainda, disponibilizado na internet. (DUARTE, 2002, p. 252).

Já Mafei (2004, p. 70) explica que “o bom critério é a novidade ou, mais precisamente, o “gancho” jornalístico. As informações devem ser apresentadas de forma clara, concisa e em ordem de importância – da maior para a menor”.

Outro material utilizado é o *press kit*. A autora diz que nele constam as informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões de coletivas, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio.

As informações do *press kit* costumam ser colocadas em uma pasta ou envelope e distribuídas durante a cobertura de determinado evento que pode ser uma coletiva, lançamento e visita. Duarte (2002, p. 251) classifica que o material fornece subsídios em abundância para motivar e ajudar o trabalho. “O material deve ter capacidade de despertar interesse do jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio [...]”.

Antes de enviar o material jornalístico, o assessor de imprensa precisa primeiro fazer o *mailing*, ou seja, a relação dos jornalistas e dos veículos que vão ser o contatados para a divulgação. Na lista, deve conter o nome completo, cargo, editoria, número do telefone, e-mail e endereço.

Para confirmar se o *release* chegou à redação, por e-mail ou em mãos, o assessor de imprensa costuma fazer o *follow up*. Como os veículos recebem diariamente uma grande quantidade de *releases*, o *follow up* nunca deve ser feito no fechamento das edições, após as 17h. Neste horário, o jornalista e o editor não terão tempo para atendê-lo.

Não é todo assessorado que fica à vontade e se sente seguro ao dar entrevista à imprensa. Para prepará-lo a lidar com os jornalistas, existe o *media training*, um treinamento específico feito com a fonte. São realizados exercícios em laboratórios, entrevistas simuladas e orientações gerais de como se comportar diante da imprensa.

Mafei descreve:

Durante um *media training*, os assessorados passam por aulas teóricas e práticas. Aprendem a lidar com microfones e câmeras, a identificar o que é notícia, a serem objetivos, claros e diretos. Enfim, aprendem a falar com o jornalista em linguagem jornalística. (MAFEI, 2004, p.71).

Quem passa por um treinamento de *media training* reconhece a importância da capacitação. A fonte passa a ter mais experiência e controle em diversas situações de contato com a imprensa o que vai facilitar no desenvolvimento da entrevista.

A boa preparação da fonte é fundamental na entrevista. Milhomen (2002, p.317) afirma que “uma boa entrevista sustenta-se com ideias, ou seja, conteúdo que suscite discussão, debate, ação e reação por parte dos leitores [...]”.

Para que isso aconteça, Duarte (2002, p. 334) orienta:

Durante a entrevista, é importante relacionar a informação disponível com a realidade das pessoas. Para isso, é possível comparar, dar exemplos, mostrar como o assunto tem importância para a sociedade ou a determinado segmento, como o mercado será afetado. Evite linguagem técnica ou rebuscada, jargões, clichês e gírias. Arredondar números e cifras também é importante se a precisão não for fundamental [...].

Os interessados em analisar se a imagem da empresa condiz ou não com a que o assessorado deseja propagar devem recorrer a uma auditoria de imagem. Com a análise dessa ferramenta, será possível fazer uma avaliação quantitativa e qualitativa da imagem do cliente na mídia.

[...] A auditoria de imagem demanda uma metodologia específica, devidamente apoiada em preceitos estatísticos e em pesquisas de opinião. É preciso rigor na tabulação desses dados. Caso contrário, você não

conseguiu dizer ao assessorado, de maneira segura e responsável, se a imagem dele vai bem ou mal. (MAFEI, 2004, p.77).

Outro instrumento muito utilizado é o *clipping*. Consiste em reunir as matérias e citações publicadas sobre a empresa e encaminhá-las aos interessados. Mafei (2004, p.72) pontua que o *clipping* “ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera”.

Duarte (2002, p. 243) complementa a opinião de Mafei ao salientar que “o material oriundo do *clipping* terá utilidade no registro da história da empresa, do trabalho da assessoria ou mesmo para facilitar a localização de informações”.

Com o material do *clipping*, dá para fazer o relatório de avaliação. Esse trabalho pode ser entregue mensalmente ao assessorado contendo gráficos da mensuração de resultados e um texto crítico sobre o desempenho da assessoria. É um tipo de prestação de contas do serviço feito. Mafei (2004, p. 76) explica a importância da ferramenta:

Algumas agências de comunicação optam por encaminhar relatórios diários ou semanais de atividades. Eles, são, sim um bom instrumento de controle das ações da equipe, além de integrar melhor o conjunto de informações trabalhadas na imprensa. Mas esses relatórios não devem dispensar uma análise mensal do desempenho, que apresenta uma visão mais consolidada do trabalho.

Seminários e palestras sobre diversos temas costumam ser utilizados para explicar com mais detalhes um assunto que a empresa vai apresentar tanto para os assessores de imprensa da sua organização quanto aos jornalistas. Conhecidos como *workshops*, segundo Mafei (2004, p. 72) “eles se tornam um canal importante para estreitar os relacionamentos entre a equipe da assessoria e os dirigentes da organização”.

Para mostrar o trabalho que a empresa desenvolve como, por exemplo, os projetos, as campanhas e as ações cada instituição cria o seu *website*. Essa ferramenta é importante para melhorar o relacionamento do assessorado com a imprensa.

3 CRISE

Nenhuma instituição pública ou privada, além de personalidades e autoridades estão imunes a uma crise. Cada vez mais, ela faz parte do nosso dia a dia e tem como peculiaridade a surpresa. Como chega sem avisar, é comum surgirem várias perguntas: O que causou a crise? De quem é a responsabilidade? Como agir? O que fazer para que o problema não se agrave? Como recuperar os danos causados?

O manual de orientação para atuação em redes sociais, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2012), define crise como “volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição”. Por isso, um boato ou uma denúncia podem ser os primeiros indícios para que aconteça uma crise.

Para Chinem (2003, p.86), crise é como notícia, nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos.

Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontece a tragédia vem as explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise o resultado pode ser ainda pior.

O autor explica que vários fatores podem ocasionar uma crise como, por exemplo, acidente, denúncia, violação de produto, greve, assalto, crise envolvendo empregador e seus empregados, processo judicial, concordata, reclamação dos clientes nos meios de comunicação, entre outros. Ou seja, “qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise”.

Mafei (2004, p.109) diz que “a cerimônia de batismo” de um assessor de imprensa é o enfrentamento de uma crise. Ela explica que algumas funcionam como “uma *overdose* de adrenalina, à qual você deve responder com agilidade, perspicácia e segurança sem isso, os fatos te atropelam e deixam sequelas de difícil tratamento para o assessorado”.

Perante uma crise, Milhomem (2002, p. 323) considera que a precipitação e a arrogância costumam ser os piores inimigos tanto do assessorado quanto do assessor.

A franqueza e a temperança são aliadas imprescindíveis. Dizer que não sabe o que fazer pode ser mais prudente do que arriscar-se a fornecer uma solução duvidosa. Refletir, mesmo que rapidamente, funciona melhor que

dar uma resposta imediata, porém equivocada, só para demonstrar autoconfiança.

Kopplin e Ferrareto (2001, p. 48) fazem a seguinte observação:

A imprensa deve ser atendida amistosamente, mesmo que tenha perguntas desagradáveis para fazer. Se o assessorado for procurado pelos repórteres para falar, por exemplo, sobre uma crise pela qual a instituição esteja passando, deverá fornecer todos os dados possíveis e, em nenhum momento, tornar-se agressivo. Sabendo previamente que a entrevista vai tratar de um assunto controverso, deve estar preparado para responder com dados e exemplos concretos às perguntas mais embaraçosas. Em nenhum momento poderá recorrer à mentira como um recurso, porque ela será apenas um paliativo que, em vez de resolver o problema, criará outros ainda maiores. O entrevistado também não deve discutir com um repórter por ele fazer uma pergunta ou comentário que vá de encontro ao seu posicionamento pessoal.

Caso a crise não seja bem administrada, ela pode provocar prejuízos, deixar sequelas nas empresas, além de colocar a reputação e a confiança em dúvida.

Gonçalves (apud CHINEM, 2003, p.85) define imagem como “um saldo no banco de repente, pode-se precisar dele. Não dá para começar a fazer comunicação na hora da crise. Credibilidade não se conquista de uma hora para outra”.

De acordo com Brandão e Coelho (2002, p.192), a imagem de uma empresa é o mais valioso patrimônio e valor de uma corporação. “[...] representa a empresa junto a seus públicos e à opinião pública em geral; cabe à comunicação construir e/ou manter esse que é o mais preciso bem da empresa: sua imagem”.

Na opinião de Rosa (2003, p. 14), crises de imagem estão relacionadas aos valores cultivados por indivíduos que compõem uma sociedade. “Valores culturais, morais, éticos, religiosos compõem um prisma que influi decisivamente na forma como uma imagem é assimilada pelo público, principalmente durante as crises”. Ele ressalta também que mentir é a pior saída:

Antes de estabelecer um plano, de verificar quais as estratégias apropriadas, de definir a forma como uma pessoa ou organização vai se comportar diante de uma crise, o pressuposto, a linha divisória, o primeiro passo a ser tomado se resume no ponto mais crucial de todos: a verdade. Essa é a questão que perpassa todas as crises, esse é o ponto de partida. Todas as crises de imagem lidam, direta ou indiretamente, com a verdade. E com seu oposto, a mentira. Portanto, a primeira coisa a fazer numa crise, por mais ingênuo ou inocente que pareça, é estabelecer a verdade como pilar de sustentação”.

Numa situação de crise, além de prezar pela verdade, é fundamental que os envolvidos prestem esclarecimentos de interesse público e administrem o problema da maneira mais correta. Nesse momento, não adianta culpar a mídia.

O assessor não deve jamais impedir o acesso dos jornalistas às fontes de sua instituição, mesmo em situação de crise. Não existe coisa pior para a imagem de uma instituição do que a tradicional frase que muitas vezes vemos no fechamento de uma matéria: A empresa procurada não quis se pronunciar. (FREITAS; LUCAS, 2002, p.81).

Segundo Martins (2005, p.93) sobre denúncias e escândalos, a sociedade não pode ser enganada, ela “tem o direito de saber como o dinheiro público é gasto e se as normas de moralidade que devem reger a administração do Estado estão sendo obedecidas”.

O autor explica ainda que:

Nós, jornalistas, temos um contrato informal com a sociedade, que nos garante uma série de prerrogativas, como acesso a informações de caráter público, o respeito ao sigilo das fontes, uma certa tolerância no caso de transgressões à privacidade de terceiros e se houver interesse público relevante em jogo, o direito de fazer perguntas e cobrar respostas, o direito de divulgar o que apuramos ou pensamos, em suma, gozamos da liberdade de imprensa. Em contrapartida, a sociedade espera que os jornalistas exerçam esses direitos com o objetivo de mantê-la informada, e não visando ao proveito pessoal ou empresarial.

A credibilidade é tudo na empresa. Na opinião de Faria e Forni (2000), “a credibilidade é a palavra mais forte no relacionamento de uma empresa ou órgão público com a imprensa. E credibilidade se conquista por meio de fontes confiáveis, disponíveis [...]”.

Na análise de Chinem (2003, p.85), “a reputação de uma pessoa é como a credibilidade de uma organização, o seu maior patrimônio”.

Nas palavras de Mafei (2004, p. 121) para fortalecer a credibilidade no término de uma crise, as instituições devem se preocupar em estabelecer medidas de médio e longo prazo nas áreas de relações públicas com programas de responsabilidade social, ações de cidadania com a comunidade, entre outras. “As medidas devam estar voltadas para fortalecer a credibilidade da empresa, de modo a contribuir para que a memória dos dados negativos seja, aos poucos, substituída por uma percepção positiva”.

Rosa (2001, p. 184) argumenta que “quanto a sua credibilidade no passado, melhor para você trafegar durante as crises futuras. A credibilidade acumulada pode ser um colchão protetor entre você ou sua organização e o desastre que se avizinha”.

Por fim, Duarte (2002, p.363) considera que “a maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada”.

4 GESTÃO DE CRISE E DE RISCO

Quando uma empresa enfrenta uma crise sua reputação está em risco. Algumas consequências financeiras são inevitáveis como multas, redução das vendas, perda do valor de mercado e de investimentos. Para proteger e conduzir as instituições em situações de crise, a comunicação é acionada para enfrentar o problema, além de demonstrar coerência entre o discurso e a prática com os diversos públicos envolvidos que podem ser imprensa, funcionários, órgãos públicos, sindicatos, entre outros.

Diversos autores salientam que a prevenção é o melhor remédio. Falco (2003, p.70) destaca que “adotar uma atitude preventiva significa, na prática, mapear as dificuldades que poderão surgir e definir soluções quando a cabeça não está quente, nem a pressão insuportável”. Ele diz ainda com muita propriedade que “na hora de crise é hora de reagir - e não de planejar. Planejamento se faz em tempos de normalidade. E quanto melhor for, melhor será a resposta quando a rotina for quebrada”.

Forni (2002, p. 382) assinala que “se não existe plano preventivo, pelo menos que sejam mapeados os principais fatos negativos que acontecem ou podem acontecer [...]”

Conforme Rosa (2001, p.10), “[...] quanto melhor o planejamento prévio, melhor o desempenho na hora crítica. Essa premissa, a da prevenção, é a base da administração de crises”.

O planejamento nas palavras de Kopplin e Ferrareto (2001, p. 32), “assume uma importância fundamental evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido”.

Outro fator prejudicial é que comunicação só é acionada quando ocorre um fato negativo. Além disso, as organizações brasileiras nunca estão preparadas para enfrentar crises.

Não importa a natureza da atividade, as empresas e órgãos do governo deviam saber que existe o risco de crise. Mas o tema ainda não faz parte da prática de treinamento e de prevenção. Principalmente, no Brasil não existe uma cultura de prevenção de crise. (FORNI, 2007, p.198–199).

Numa situação de crise é importante que os empregados, controladores da empresa, acionistas e clientes sejam os primeiros a ser comunicados pela diretoria

sobre o problema que atinge a empresa a qual trabalham. Forni (apud ROSA, 2001, p.188) observa que:

Se o seu empregado não tiver condições de rebater prontamente o que estão falando da organização no meio de uma crise”, se ele não conseguiu convencer-se da seriedade da empresa, “com o tempo o clima interno vai se deteriorar cada vez mais”, e isso tem um efeito multiplicador, porque os funcionários são os primeiros formadores de opinião.

Mafei (2004, p.13) compartilha a opinião de Rosa ao afirmar que “as ações devem ser dirigidas para todos os públicos com os quais a organização se relaciona e, especialmente, com aqueles que sofreram ou que estão vivenciando as consequências do problema”.

A maneira mais eficaz de proteger-se de uma crise é fazer um bom gerenciamento de risco para detectar, prevenir ou para conduzir o conflito de modo que provoque o menor desgaste possível. Segundo Rosa (2001, p.119), para conduzir com eficácia um plano de gerenciamento de crise basta responder a sete perguntas: Qual é a minha imagem?; Qual é a minha crise?; Qual é o meu comando?; Qual é o meu rumo?; Qual é a minha face?; Qual é a minha arma?; e Qual é o meu alvo?.

Para administrar situações críticas, as empresas criam comitês de crise com o objetivo de detectar as vulnerabilidades da empresa.

A estrutura desses comitês pode variar, mas em geral incluem o presidente da organização (CEO), o departamento jurídico, as áreas de comunicação, atendimento ao cliente, recursos humanos e, naturalmente, o setor envolvido diretamente com o problema. A esse grupo pode-se juntar a área de operações e um consultor externo, quando necessário. (FORNI, 2002, p. 374).

Rosa (2001 apud FORNI, 2002, p.134; VIANA, 2001, p.185-186), descreve que “o comitê sinaliza os pontos vulneráveis da organização e, com isso, define objetivos, estratégias e táticas para enfrentar crises. A criação do comitê já sinaliza a sensibilidade da empresa para com o problema”.

Os executivos da empresa devem ser treinados para saberem executar suas funções caso enfrentem uma crise. A escolha de um porta-voz para falar em nome da empresa é fundamental e deve ser feita de forma criteriosa. O selecionado deve conhecer profundamente a instituição e o problema que levou ao conflito. Vale ressaltar também que é importante que o representante faça o treinamento de media training e, acima de tudo, passe credibilidade.

Susskind (2002 apud FORNI; FIELD,1997, p.103) define o perfil do porta-voz:

Escolha um porta-voz experiente, informado, que fale com clareza e diante do qual o público não se sinta diminuído. Ou seja: quem é o mais qualificado e o mais apropriado para aquele evento. O diretor ou gerente da área, que entende melhor do assunto, pode ser uma boa opção, com a premissa de que saiba lidar com os jornalistas e não venha para “esconder” nada. Nesse momento, mais do que nunca, estar sempre acessível e disponível para explicar o problema nos mínimos detalhes.

Forni (2002, p. 378) assegura ainda que “nos contatos com a mídia, o porta-voz deve sentir-se preparado para falar sobre qualquer tema polêmico da empresa, por mais surpreendente e inusitado que apareça [...]”.

Para os momentos difíceis, Rosa (2001, p.107) dá o conselho: “tenha em mente seu objetivo, durante uma crise, não é provar que a mídia age errado com você ou com a sua empresa, mas você é quem age certo [...]”.

Os principais mandamentos da comunicação durante uma crise são definidos da seguinte maneira por Caponigro (2002 apud FORNI, 2000, p.146-149):

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 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; monitore e avalie a situação e não pare de se comunicar.

Quanto ao que não deve ser feito numa crise, diversos autores recomendam que o porta-voz jamais ignore o jornalista deixando-o sem resposta. A mentira está de fora das estratégias. Entre as recomendações que não devem ser tomadas por Forni estão:

[...] deixar o jornalista sem retorno, quando procura alguém sobre matéria negativa. Erro capital. Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a empresa e não obteve resposta. Depois fica muito difícil corrigir e explicar ao leitor uma nova versão. Segundo: omitir-se quando existe uma crise instalada na empresa. A omissão nas pautas negativas dá ao jornalista o direito de escrever o que bem entende. As fontes, devem, portanto, interferir na matéria, se tiverem explicações plausíveis[...].Desmentir, se for o caso, ou admitir, quando o fato é irreversível, informando as providências tomadas. Ignorar uma pauta pode significar para o jornalista o medo da empresa em se explicar, o que supõe culpa. Essa culpa presumida exacerba a apuração do jornalista e transforma uma matéria, às vezes fria, em uma grande pauta. Ou seja, a reportagem toma uma dimensão que não precisaria tomar (FORNI, 2002, p. 370- 371).

Outro aspecto importante é que deve ser excluído das estratégias se refere à tentativa de desqualificar o jornalismo. A maioria dos autores enfatiza que não existe nada pessoal quando os jornalistas apuram as notícias ou fatos negativos. Segundo Rosa (2001, p.99), “para quem está no centro de uma crise, perder a iniciativa logo que ela eclode pode significar a perda de todo o processo”.

Forni (2002, p. 371) orienta que após uma publicação negativa, a fonte não deve responder precipitadamente. “É preciso analisar bem a dimensão da matéria para que a resposta seja exaustiva, esclarecedora e não tenha réplica, prática muito comum hoje na imprensa [...]”.

A preocupação quanto à administração de crises aqui, no Brasil, é diferente do que ocorre nos Estados Unidos. Rosa (2001, p. 206) destaca que lá a cultura do gerenciamento de crise é uma ferramenta essencial e disseminada que tem a intenção de salvar os presidentes das empresas. O autor diz ainda que além de cuidar da imagem da empresa a qual estão vinculados, eles tomam cuidado com a sua própria postura. “Os CEOs americanos constituem quase uma legião de nômades, uma carreira à parte que se desloca de comando em comando, em companhias diferentes [...]”.

5 CASO INSTITUTOS

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) assumiram erro na divulgação de suas pesquisas, por meio de notas à imprensa. No caso do Ipea, a correção demorou oito dias. O IBGE, por sua vez, reparou a falha no dia seguinte à divulgação da pesquisa. Os equívocos ocorreram em 4 de abril e 19 de setembro de 2014, respectivamente, segundo o que foi noticiado.

Para entender o caso, são retomadas as narrativas a partir das publicações avaliadas para este trabalho. No dia em 27 de março de 2014, o Ipea anunciou na pesquisa intitulada "Tolerância social à violência contra as mulheres", que a maioria dos brasileiros (65,1%) apoia ataques a mulheres que mostram o corpo. O dado divulgado teve uma ampla repercussão no Brasil e também no exterior. Nas mídias sociais, o fato ocasionou uma campanha na internet, deflagrada pela jornalista Nana Queiroz, que teve apoio de mulheres, homens, artistas e atores, que aderiram ao movimento na rede social facebook "Eu Não Mereço Ser Estuprada".

Após oito dias, o instituto reconheceu que houve erro devido à troca dos gráficos relativos aos percentuais das respostas às frases Mulher que é agredida e continua com o parceiro gosta de apanhar e Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas. Segundo o Ipea, os percentuais corretos são 26% dos brasileiros, e não 65% concordam, total ou parcialmente, com a afirmação de que "mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas".

Em nota, o Ipea pediu desculpas e corrige dois erros nos resultados da pesquisa. "Registramos nossa solidariedade a todos os que se sensibilizaram contra a violência e o preconceito e em defesa da liberdade e da segurança das mulheres", informou.¹

O instituto afirmou ainda que apesar do erro, "as conclusões gerais da pesquisa continuam válidas, ensejando o aprofundamento das reflexões e debates da sociedade sobre seus preconceitos".

¹ Referência do site: IPEA. "notícias institucionais". Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21971>. Acesso em: 03 mar.2015.

Assim que o erro foi detectado, segundo o que foi noticiado o diretor da área social do Ipea, Rafael Guerreiro Osorio, pediu sua exoneração do cargo. O levantamento do Ipea contou com 41 perguntas e ouviu 3.810 entrevistados de ambos os sexos entre maio e junho do ano passado.

Já a falha do IBGE, na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) referente a 2013, afetou diversos índices divulgados, como analfabetismo e o índice de Gini, que calcula o nível de desigualdade no país. Em 18 de setembro de 2014, foi divulgado que a desigualdade de renda proveniente do trabalho diminuiu em vez de aumentar. O índice foi de 0,496 em 2012, para 0,498 em 2013. Um dia depois, o IBGE declarou que o número correto é de 0,495.

Por meio de nota, o instituto informou que “os erros ocorreram no processo de expansão da amostra da Pnad 2013, o que provocou alterações nos resultados de sete estados: Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul”.

O IBGE acrescentou que ao constatar o erro imediatamente “recalculou os novos fatores de expansão, as estimativas de indicadores, e refez o plano tabular, com suas respectivas precisões”.

À época, a presidente da República, Dilma Rosseff, criou duas comissões para investigar as causas do erro. A presidente do instituto, Wasmália Bivar, quase foi demitida após o erro do levantamento da pesquisa.

Para a Pnad 2013, foram ouvidas 362.555 pessoas em 148.697 domicílios pelo país.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar como as assessorias de imprensa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) trabalharam as erratas de suas pesquisas e observar como este conteúdo foi aproveitado por portais noticiosos, o presente estudo separou oito matérias no site G1 e oito do UOL, sobre os assuntos durante oito dias. Ao todo, 16 matérias foram avaliadas desde o anúncio das pesquisas até o momento quando os institutos reconhecem o erro.

As matérias produzidas sobre a pesquisa “Tolerância social à violência contra as mulheres” do Ipea publicadas pelo site G1 são: a assinada por Filipe Matoso, no dia 27 de março, com o título “Para 58,5%, comportamento feminino influencia estupros, diz pesquisa”; a de autoria de Juliane Peixinho, de 31 de março, sob o título “Pesquisa sobre violência contra as mulheres repercute no Sertão de PE”; a do dia 4 de abril “Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres”, que não cita o nome do repórter apenas do G1 Brasília; e a de Juliana Braga, “Ipea diz esperar que erro não afete credibilidade do instituto”, postada também no dia 4.

As que foram separadas pelo site UOL que tratam do mesmo assunto foram: “Maioria diz que mulher com roupa curta 'merece' ser atacada, diz Ipea” e “Vítima não pode ser culpada pela violência sofrida, diz assistente social”, de Wellington Ramalho, postada ambas no dia 27 de março; a de Marcelo Brandão, “Ipea: erro não muda necessidade de debate sobre violência contra a mulher”, de 4 de abril; e por fim a de Carolina Cunha “Violência contra a mulher: Opinião do brasileiro sobre estupro gera protestos”, do dia 7 de abril.

Entre o conteúdo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do IBGE referente a 2013, do G1, estão “Desemprego sobe pela primeira vez desde 2009, mostra Pnad” e “Distribuição de renda no Ceará tem melhora e é a 14ª melhor do Brasil”, do dia 18 de setembro, identificada apenas do G1; a de Kátia Mello “IBGE admite 'erros graves' na Pnad e diz que desigualdade caiu” publicada em 19 de setembro; e a do dia 20 “Dilma ficou 'perplexa' com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento”, de Nathalia Passarinho.

No material analisado do UOL foram destacadas: “Maioria dos desempregados é de pretos ou pardos e mulheres”, de Sílvio Guedes Crespo e Taís Vilela, publicada em 18 de setembro; a de Paula Biachi, “IBGE diz que Pnad tem

erros e que desigualdade diminuiu”, e “Governo esta chocado com erro do IBGE, diz ministra do planejamento”, de Flávia Foreque, ambas do dia 19 de setembro; e “Presidente do IBGE pode ser demitida”, de Tânia Monteiro e Vera Rosa, em 20 de setembro.

Tanto o Ipea quanto o IBGE noticiaram apenas um comunicado à imprensa divulgado nos seus respectivos sites.² A do Ipea foi anunciada oito dias após o anúncio da pesquisa. Já o IBGE constatou logo o equívoco e divulgou um dia depois.

O estudo de caso é o método utilizado para explicar a natureza de alguns questionamentos. Yin afirma (2015, p. 31) que esse tipo de pesquisa “é, provavelmente, mais apropriada para as questões “como” e “por que”, por isso, sua tarefa inicial é esclarecer, precisamente, a natureza de suas questões de estudo a esse respeito”.

O autor define o estudo de caso como:

Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (“o caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. (YIN, 2015, p.31).

Como procedimento específico para este estudo de caso, ficou definido, então, o seguinte:

- a) Buscar referências textuais entre as notas observadas pelos institutos e os textos publicados pelos portais de notícia;
- b) Identificar em que posição dos textos as explicações dos institutos foram inseridas nas matérias;
- c) Atentar se existem argumentos ou informações das notas não aproveitadas pelos jornalistas;
- d) Enumerar quais outras fontes e atores sociais são utilizados nas reportagens observadas;
- e) Observar se existem opiniões ou ironias nas reportagens em relação aos dados dos institutos.

² Referência do site: IBGE. “sala de imprensa”. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2725>>. Acesso em: 03 mar.2015.

Considera-se aqui observar como o posicionamento do Ipea e do IBGE foram aproveitados pela imprensa. Os veículos reproduziram trechos da nota enfatizando o erro cometido e mostrando, por meio de infográficos, os dados corretos e os trocados. Percebeu-se que as informações reveladas nas pesquisas chamaram a atenção dos veículos por causa da sua repercussão e os conteúdos renderam outras matérias com especialistas das áreas.

O comunicado à imprensa divulgado pelas assessorias de imprensa repercutiu em todos os veículos. O conteúdo foi aproveitado e publicado nos sites, inclusive com a íntegra da nota.

7 ANÁLISE

Conforme esboçado no método é possível mostrar que as mensagens-chave principais das assessorias de imprensa foram aproveitadas pelos portais G1 e UOL nos dias seguintes da crise. O conteúdo foi divulgado por meio de notas à imprensa.

O reconhecimento do erro foi explícito no material divulgado pelos institutos. Os textos publicados pelos portais de notícias reproduziram as informações transmitidas pelo Ipea e IBGE. Na maior parte do conteúdo, trechos da nota foram utilizados em todas as reportagens que comunicaram a falha dos institutos, inclusive a íntegra do documento consta nas matérias do G1 sob o título “Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres”, do dia 4 de abril de 2014.

Nas notícias do G1 sobre o resultado da pesquisa divulgada “Tolerância social à violência contra as mulheres”, do Ipea, entre 27 de março e 31 de março de 2014, dados do estudo são destaques no *lead*³. No decorrer do texto, estão as opiniões dos pesquisadores do instituto e das seguintes fontes: a representante da União Brasileira de Mulheres (UBM) de Petrolina, Socorro Lacerda, e do sociólogo Fernando Couto.

Sobre o mesmo assunto, o UOL na reportagem “Maioria diz que mulher com roupa curta ‘merece’ ser atacada, diz Ipea”, no dia 27 de março, divulga o estudo também no *lead* e logo abaixo mostra o gráfico com os dados da pesquisa em porcentagem de quem discorda parcialmente, discorda totalmente, neutro, concorda parcialmente e concorda totalmente. A assistente social Sonia Coelho, integrante da equipe técnica Sempre Viva Organização Feminista (SOF), vê com preocupação o resultado da pesquisa. Há também citações dos pesquisadores do Ipea.

Quanto à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) referente a 2013, que afetou diversos índices divulgados, como analfabetismo e o índice de Gini, o G1 abriu a matéria “Desemprego sobe pela primeira vez desde 2009, mostra Pnad”, no dia 18 de setembro, com o resultado da pesquisa, inclusive com a explicação da presidente Wasmália Bivar. O assunto rendeu matéria específica abordando a situação no Ceará sob o título “Distribuição de renda no Ceará tem melhora e é a 14ª melhor do Brasil”, também no G1, no mesmo dia, com enfoque do resultado para o Estado e ainda os dados gerais da pesquisa.

³ Introdução do texto ou matéria (primeiro parágrafo) que responde as perguntas básicas da cobertura jornalística: quem, que, quando, como, onde e por quê?.(FORNI; FARIA, 2000).

Outro desdobramento ocorreu na matéria “Maioria dos desempregados é de pretos ou pardos e mulheres”, no dia 18 de setembro, o UOL também destaca os dados no lead, entrevista Carolina de Souza Batista, de 19 anos, que fala que se enquadra no perfil da maioria da população desempregada do Brasil.

7.1 Reconhecimento do erro

As explicações dos institutos sobre os erros no resultado das pesquisas ganharam destaque nos títulos das reportagens e nos leads dos dois portais. Os do G1 foram: “Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres”; “Ipea diz esperar que erro não afete credibilidade do instituto”; “Ipea: erro não muda necessidade de debate sobre violência contra a mulher”, todas publicadas em 4 de abril. O UOL destacou: “IBGE admite ‘erros graves’ na Pnad e diz que desigualdade caiu”; “Governo está chocado com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento”, ambas postadas em 19 de setembro. Divulgadas em 20 de setembro, estão “Dilma ficou ‘perplexa’ com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento” e “Presidente do IBGE pode ser demitida”.

Várias matérias foram ilustradas com infográficos e gráficos para mostrar os resultados errados das duas pesquisas, além dos dados corretos e trocados. Percebeu-se isso nas reportagens do G1: “Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres”; “Ipea diz esperar que erro não afete credibilidade do instituto”, ambas publicadas em 4 de abril; “IBGE admite ‘erros graves’ na Pnad e diz que desigualdade caiu”, em 19 de setembro; “Dilma ficou ‘perplexa’ com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento”, em 20 de setembro. As do UOL são: “Maioria diz que mulher com roupa curta ‘merece’ ser atacada, diz Ipea”; “Vítima não pode ser culpada pela violência sofrida, diz assistente social”, as duas publicadas em 27 de março; “Maioria dos desempregados é de pretos ou pardos e mulheres”, em 18 de setembro; e “IBGE diz que Pnad tem erros e que desigualdade diminuiu”, em 19 de setembro.

As declarações da então ministra do Planejamento, Mirian Belchior, do ministro da Educação, Henrique Paim, da ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Tereza Campello, do ministro de Assuntos Estratégicos, Marcelo Néri, e dos responsáveis pelas pesquisas, como a presidente do IBGE, Wasmália Bivar, o diretor de pesquisas do IBGE, Roberto Olinto, a técnica de Planejamento e

Pesquisa do IBGE, Luana Pinheiro, a gerente da Coordenação de Trabalho de Rendimento do IBGE, Maria Lucia Vieira, e o chefe de gabinete do Ipea, Sergei Soares, também constaram nas matérias. Entre as G1 estão, “Ipea diz esperar que erro não afete credibilidade do instituto”, em 4 de abril; “Desemprego sobe pela primeira vez desde 2009, mostra Pnad”, em 18 de setembro; “IBGE admite ‘erros graves’ na Pnad e diz que desigualdade caiu”, em 19 de setembro; e “Dilma ficou ‘perplexa’ com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento”, em 20 de setembro”.

As fontes do governo falaram sobre o assunto nas matérias do UOL: “Ipea: erro não muda necessidade de debate sobre violência contra a mulher”, em 4 de abril; “IBGE diz que Pnad tem erros e que desigualdade diminuiu”; “Governo está chocado com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento”, ambas do dia 19 de setembro; e “Presidente do IBGE pode ser demitida”, em 20 de setembro.

Os links das reportagens feitas foram explorados para contextualizar o assunto.

7.2 Repercussão

O assunto rendeu *suíte*⁴ para outras reportagens. Ao todo, 16 fontes⁵ foram citadas nas matérias sobre as pesquisas do Ipea e do IBGE. Verificou-se que na maior parte das matérias especialistas e pesquisadores apenas comentaram o resultado do estudo e a sua preocupação com os dados informados. Houve um único elogio na matéria “Vítima não pode ser culpada pela violência sofrida, diz assistente social”. Apesar de mostrar a sua apreensão com o conteúdo divulgado, a assistente social Sonia Coelho afirmou que o único aspecto positivo que o resultado do estudo do Ipea apresentou foi sobre a intolerância com a violência doméstica.

Percebeu-se que as fontes não elogiaram o reconhecimento do erro dos institutos em nenhuma matéria. No que se refere às críticas, foram quatro todas feitas pela ministra Miriam Belchior ao demonstrar sua perplexidade nas reportagens: “IBGE admite ‘erros graves’ na Pnad e diz que desigualdade caiu”, em 19 de setembro; “Dilma ficou ‘perplexa’ com erro do IBGE, diz ministra do Planejamento”, em 20 de setembro, ambas do G1; e “Governo está chocado com erro do IBGE, diz

⁴ Continuação de matéria sobre assunto importante, publicado no dia anterior, devido ao interesse que desperta. (FORNI; FARIA, 2000).

⁵ Pessoa qualificada para fornecer informações ao jornalista ou quem forneceu determinada informação. (FORNI; FARIA, 2000).

ministra do Planejamento”, em 19 de setembro, e “Presidente do IBGE pode ser demitida”, em 20 de setembro, do UOL.

A militante da UBM, Socorro Lacerda, e o sociólogo Fernando Couto são fontes na matéria do G1 “Pesquisa sobre violência contra as mulheres repercute no Sertão de PE”, no dia 31 de março. A assistente social Sonia Coelho foi ouvida nas matérias do UOL “Maioria diz que mulher com roupa curta ‘merece’ ser atacada, diz Ipea” e “Vítima não pode ser culpada pela violência sofrida, diz assistente social”, publicadas em 27 de março.

Nas reportagens “IBGE diz que Pnad tem erros e que desigualdade diminuiu”, do UOL, e “IBGE admite ‘erros graves’ na Pnad e diz que desigualdade caiu”, do G1, ambas divulgadas no dia 19 de setembro, o diretor de pesquisas, Roberto Olinto, foi indagado em entrevista coletiva realizada no mesmo dia se houve interferência política para alterar os dados, já que o equívoco também mudou resultado sobre o analfabetismo. Ele negou.

Outro fato observado se refere à frase do chefe de gabinete da presidência do Ipea, Sergei Soares. Na matéria “Ipea diz esperar que erro não afete credibilidade do instituto”, do G1, publicada no dia 4 de abril, ele disse que o erro foi ‘bobo’. A opinião dele foi destaque no sutiã da matéria.

Ao relatar o pedido de exoneração do diretor de Estudos e Políticas Sociais do Ipea, Rafael Guerreiro Osorio, assim que o erro foi constatado, o G1 deu destaque a notícia no sutiã⁶ e no texto da matéria “Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres”, do dia 4 de abril.

A reportagem trouxe ainda a repercussão da pesquisa nas redes sociais, o comentário da presidente da República, Dilma Rousseff, postado no seu Twitter que o país tem “muito o que avançar no combate à violência contra a mulher”, além do protesto “Eu não mereço ser estuprada” feito pela jornalista Nana Queiroz, de Brasília, e o apoio da ministra da Secretaria de Políticas para as Mulheres, Eleonora Menicucci, que também aderiu à campanha.

⁶ Sutiã – Pequena linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título para destacar informações da matéria.

CONCLUSÃO

Esse trabalho analisou os processos de comunicação do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que cometeram erros graves em pesquisas divulgadas e tiveram sua imagem abaladas. O objeto de estudo foram as 16 matérias divulgadas desde o anúncio das pesquisas até o momento quando os institutos reconhecem as falhas, nos sites G1 e UOL, no período de oito dias.

Em 2014, o equívoco do IBGE, na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) referente a 2013, afetou diversos índices divulgados, como analfabetismo e o índice de Gini, que calcula o nível de desigualdade no país. Já o Ipea anunciou, no mesmo ano, na pesquisa intitulada "Tolerância social à violência contra as mulheres", em 27 de março de 2014, que a maioria dos brasileiros (65,1%) apoia ataques a mulheres que mostram o corpo.

Os dados originais das pesquisas continham erros. Os institutos não mentiram. Reconheceram o equívoco e comunicaram para a mídia as falhas constatadas nos resultados por meio de nota à imprensa divulgada nos seus respectivos sites. Os veículos reproduziram trechos da nota enfatizando o erro cometido e mostrando, por meio de infográficos, os dados corretos e os trocados.

Constatou-se que as explicações dos institutos sobre os erros nos resultados das pesquisas ganharam destaque nos títulos das reportagens e nos leads dos dois portais. Os assuntos renderam suíte para outras matérias. Em momento algum, as fontes elogiaram a iniciativa dos institutos quanto ao reconhecimento da falha. As críticas ocorreram por parte da então ministra do Planejamento, Mirian Belchior, ao declarar que o governo está "chocado" com os erros. As fontes do governo foram orientadas a reconhecerem o erro e explicar o ocorrido. Por isso, a teoria abordada nesse estudo é importante para entender o que aconteceu e como as providências foram tomadas para administrar a crise de imagem.

Percebeu-se que a assessoria não criou um obstáculo de comunicação com a imprensa, mesmo com a dimensão do problema que provocou a ira de sociólogos, assistentes sociais, militantes da União Brasileira de Mulheres (UBM) e da Sempre Viva Organização Feminista (SOF) e de integrantes do governo, fora os protestos nas redes sociais que teve a adesão de jornalistas, artistas, políticos e até da presidente Dilma Rousseff.

Procurou-se aqui mostrar que é de responsabilidade da assessoria de imprensa preparar o assessorado para lidar com os jornalistas. A frase mal colocada do chefe de gabinete da presidência do Ipea, Sergei Soares, ao considerar que o erro foi 'bobo' ganhou destaque na reportagem. Por mais que tenha reconhecido a falha, não dá para admitir a insignificância do fato. A fonte pecou na sua resposta, o que demonstrou não ter experiência e controle no contato com a imprensa.

Por meio da análise das 16 matérias, concluiu-se que os institutos mostraram-se preocupados em esclarecer as falhas, foram transparentes e disponibilizaram funcionários para atender os jornalistas. A iniciativa reforçou a seriedade e a responsabilidade deles. O conteúdo das matérias foi considerado positivo pelo fato de reconhecerem o erro e divulgarem os números corretos.

No que se refere à ótica acadêmica, essa reflexão ajudará para estimular acerca das mudanças nas organizações e a relação com a própria comunicação organizacional.

Se as instituições públicas e privadas considerarem as ferramentas citadas nesse trabalho que acontecem antes, durante e após a crise, qualquer empresa estará apta a enfrentar turbulências, diminuindo os riscos que podem afetar sua reputação e seus resultados.

REFERÊNCIAS

ASSAD, N.; PASSADORI, R. *Media Training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade*. São Paulo: Gente, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth.; COELHO, Bruno. *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002, p.12.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 12.

CHINEM, R. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.

FALCO, Luis Eduardo. In: ROSA, M. *A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. 1.ed. São Paulo: Geração, 2003, p. 23.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *Assessoria de Imprensa: O papel do assessor*. Brasília, 1996.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*. 2.ed.Rio de Janeiro,1994.

FREITAS, R.; LUCAS, L. *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

FORNI, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica: estratégia vitoriosa de relacionamento com a imprensa*. Brasília, 2010. Disponível em:

<http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=349:estrategia-vitoriosa-nde-relacionamento-com-a-imprensa&catid=34:artigos&Itemid=53>. Acesso em: 31 jul.2014.

FORNI, J. *Comunicação em tempos de crise*. *Organicom*, ano 4, número 6. 1º semestre. 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista6/196a211.pdf>. Acesso em: 20 mar.2014.20:00.

FORNI, J.; FARIA, A. *Manual de imprensa: guia para entender e aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa*.2000. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/Manual%20de%20Imprensa-Guia%20para%20entender%20e%20aperfei%C3%A7oar%20o%20relacionamento%20com%20a%20imprensa.pdf>>. Acesso em: 10 mar.2014 19:30.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 4.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2.ed. São Paulo: Geração, 2004.

MAFEI, M. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS, F. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.

MILHOMEN, L. Relacionamento Assessor/Assessorado: Entre tapas e beijos. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 15.

ROSA, M. *A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. 1.ed. São Paulo: Geração, 2003.

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

(VIANA, 2001 apud FORNI, 2001, p.185-186)

YIN, R. *Estudo de Caso*. 5.ed. São Paulo: Brookman, 2015.

IBGE INFORMA ERRO NOS RESULTADOS DA PNAD 2013

O IBGE vem a público, por meio desta nota, informar que foram verificados erros nos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, após a sua divulgação, ontem (18/09/2014).

Os erros ocorreram no processo de expansão da amostra da PNAD 2013, o que provocou alterações nos resultados de sete estados: Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul.

A PNAD é uma pesquisa por amostragem probabilística, deste modo, para a geração dos resultados, é necessário definir fatores de expansão ou pesos que são associados a cada unidade selecionada para a amostra (domicílios e seus moradores).

Estes pesos são obtidos através do plano amostral da pesquisa, que leva em conta as probabilidades de seleção dos municípios, setores e domicílios da amostra e são calibrados pelo total populacional oriundos da projeção de população nos diferentes níveis geográficos de divulgação.

A PNAD divulga resultados para cada Unidade da Federação (UF) e para nove Regiões Metropolitanas, a saber, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Nas UFs dessas nove Regiões Metropolitanas, a calibração é feita considerando a projeção de população para a Região Metropolitana da capital e para o restante da UF, separadamente.

No Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul existem outras Regiões Metropolitanas, além daquelas que contêm os municípios das capitais.

No processo de expansão da amostra da PNAD 2013, foi utilizada, equivocadamente, a projeção de população referente a todas as áreas metropolitanas em vez da projeção de população da Região Metropolitana na qual está inserida a capital.

Ao constatar esse erro o IBGE tomou imediatamente as seguintes providências: recalculou os novos fatores de expansão; as estimativas de indicadores; e refez o plano tabular, com suas respectivas precisões.

Os resultados da PNAD 2013 e os microdados referentes às variáveis dos pesos foram substituídos e estão disponíveis no portal do IBGE na internet, com exceção do Volume Brasil

Comunicação Social - 19 de setembro de 2014

ANEXO B

04/04/2014 15:31

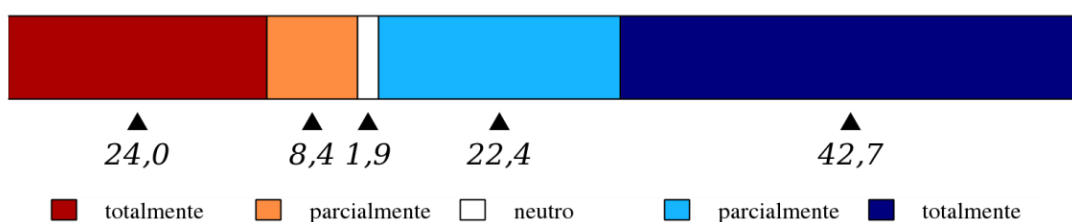
ERRATA DA PESQUISA “TOLERÂNCIA SOCIAL À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES”

Vimos a público pedir desculpas e corrigir dois erros nos resultados de nossa pesquisa Tolerância social à violência contra as mulheres, divulgada em 27/03/2014. O erro relevante foi causado pela troca dos gráficos relativos aos percentuais das respostas às frases *Mulher que é agredida e continua com o parceiro gosta de apanhar* e *Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas*. Entre os 3.810 entrevistados, os percentuais corretos destas duas questões são os seguintes:

Mulher que é agredida e continua com o parceiro gosta de apanhar (Em %)

DISCORDA

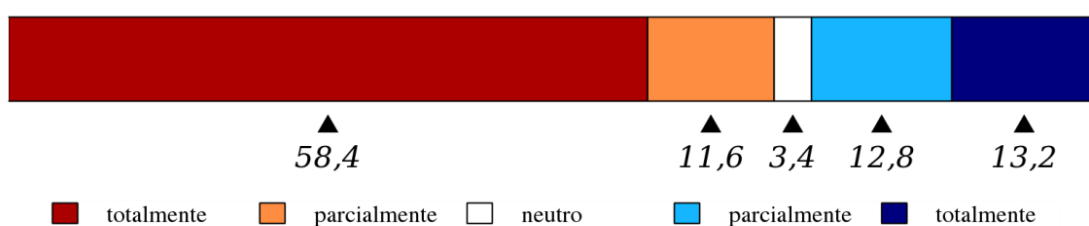
CONCORDA



Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas (Em %)

DISCORDA

CONCORDA



Corrigida a troca, constata-se que a concordância parcial ou total foi bem maior com a primeira frase (65%) e bem menor com a segunda (26%). Com a inversão de resultados entre as duas questões, relatamos equivocadamente, na semana passada, resultados extremos para a concordância com a segunda frase, que, justamente por seu valor inesperado, recebeu maior destaque nos meios de comunicação e motivou amplas manifestações e debates na sociedade ao longo dos últimos dias.

O outro par de questões cujos resultados foram invertidos refere-se a frases de sentido mais próximo, com percentuais de concordância mais semelhantes e que não geraram tanta surpresa, nem tiveram a mesma repercussão. Desfeita a troca, os resultados corretos são os que seguem. Apresentados à frase *O que acontece com o casal em casa não interessa aos outros*, 13,1% dos entrevistados discordaram totalmente, 5,9% discordaram parcialmente, 1,9% ficou neutro (não concordou nem discordou), 31,5% concordaram parcialmente e 47,2% concordaram totalmente.

Diante da sentença *Em briga de marido e mulher, não se mete a colher*, 11,1% discordaram totalmente, 5,3% discordaram parcialmente, 1,4% ficaram neutros, 23,5% concordaram parcialmente e 58,4% concordaram totalmente.

A correção da inversão dos números entre duas das 41 questões da pesquisa enfatizadas acima reduz a dimensão do problema anteriormente diagnosticado no item que mais despertou a atenção da opinião pública. Contudo, os demais resultados se mantêm, como a concordância de 58,5% dos entrevistados com a ideia de que *se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros*. As conclusões gerais da pesquisa continuam válidas, ensejando o aprofundamento das reflexões e debates da sociedade sobre seus preconceitos. Pedimos desculpas novamente pelos transtornos causados e registramos nossa solidariedade a todos os que se sensibilizaram contra a violência e o preconceito e em defesa da liberdade e da segurança das mulheres.

Rafael Guerreiro Osorio* e **Natália Fontoura**
Pesquisadores da Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc/Ipea) e autores do estudo

* O diretor de Estudos e Políticas Sociais do Ipea pediu sua exoneração assim que o erro foi detectado.