
Manual de Gerenciamento de Crises nas Mídias Sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)¹

Letícia Estrela Martins Sousa²

Mirna Tonus³

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O artigo apresenta o trabalho em construção no Mestrado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, da Universidade Federal de Uberlândia. O tema trabalhado é a criação do Manual de Gerenciamento de Crises para as redes sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM). A proposta para referenciar o tema, que tem o IFTM como instituição modelo, é a criação de um documento (manual) que possa contribuir para que a instituição esteja preparada para eventuais crises em suas páginas em mídias sociais, sabendo como prevenir, posicionar-se diante da situação crítica e, posteriormente, estabelecer caminhos para que estas não aconteçam novamente.

Palavras-chave: Gerenciamento de Crises; Manual; Comunicação; Gestão

Desde meados do século XX, o domínio da informação por meio do impresso, do rádio e da TV foi notório. Entretanto, com a chegada da Internet, na década de 1990, e dos movimentos modernos de globalização no século XXI, a mídia tradicional começou a perder força para os canais digitais. Economia, praticidade, velocidade da informação e interatividade são alguns dos benefícios da mídia digital perante a mídia tradicional.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional no, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia: e-mail: leticiaestrelarp@gmail.com.

³ Docente do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia: e-mail: mirnatonus@gmail.com.

Atualmente, na atuação estratégica do governo brasileiro, as mídias sociais constituem-se novos veículos de comunicação que aproximam a sociedade do conhecimento e transparência sobre os atos públicos de Estado.

Nesse sentido, o diálogo das instituições governantes deve ser contínuo e amplo, e, especialmente, tratado em momentos de crises organizacionais ou de reputação. Atender ao cidadão e retornar seus pedidos de informação, com celeridade e clareza, protege a organização de eventuais desconfianças e interpretações de ausência de lisura do serviço público, principalmente na atuação nas mídias sociais interativas.

Segundo o conceito da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) (2018, p. 12), elas são recursos indispensáveis para conquistar resultados:

As mídias sociais funcionam como uma extensão do mundo real e têm influência na vida em sociedade. Em se tratando dos perfis oficiais do governo federal, órgãos e ministérios, torna-se necessária a criação de regras de uso para conduzir os debates, visto que comentários postados pelos usuários nas redes sociais ampliam o diálogo com o governo.

John Lloyd, cofundador do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo na Universidade de Oxford, relata, conforme encontramos no site Comunicação e Crise, de FORNI, que

[...] esses novos canais de mídia agora ameaçam superar esse domínio. Eles trazem vozes de todas as partes do espectro político e social de uma forma mais íntima, direta e coloquial do que a mídia tradicional - que é geralmente cuidadosa para não ofender, para evitar palavrões, para equilibrar uma visão com outra. Talvez o mais importante, as novas plataformas trazem vozes que afirmam (ou se justificam) ter sido suprimidas na mídia tradicional, porque têm um viés muito acentuado de extrema-direita, são incorretas demais, inadequadas demais, mas que florescem e encontram um ambiente propício on-line (LLOYD, 2018).

E, nesse ciberespaço, organizações governamentais e pessoas estão expostas aos mais diversos públicos, pensamentos e ideologias. Sendo assim, divergências de opiniões, crenças e culturas estão mais propícias a acontecer. Por isso, crises podem eclodir mais facilmente e ganhar repercussão maior do que ocorreria nos meios tradicionais. Já que, nesses, há maior filtro nas informações a serem veiculadas pelos canais de comunicação e a manifestação de opiniões é mais restrita.

Contudo, essa superexposição tanto pode gerar benefícios, como também, consequências negativas. A reputação de uma instituição deve ser trabalhada desde

sempre, e não quando uma crise ou a ameaça desta aponta. O maior erro das organizações está na área de prevenção, isto é, acreditar que são inabaláveis. Não podemos mencionar gestão de crise sem nos preocuparmos com a realidade do ciberespaço no qual estamos inseridos.

Este artigo propõe a apresentação do trabalho de Mestrado em construção, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, da Universidade Federal de Uberlândia, cuja instituição escolhida como modelo para referenciar o tema será o IFTM. O trabalho é a construção de um Manual de Gerenciamento de Crises para as páginas do IFTM em mídias sociais.

O IFTM possui, em sua estrutura, a reitoria na cidade de Uberaba, Minas Gerais e nove *campi* espalhados pelo Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, sendo eles: Ituiutaba, Paracatu, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba, Uberlândia, Uberlândia Centro, os *campi* Avançados Uberaba Parque Tecnológico e Campina Verde, e também o Centro de Referência em Acessibilidade, localizado em Uberaba, pólos presenciais e os Centros de Idiomas distribuídos pelos *campi*. São mais de 10 mil alunos e 1.199 servidores (segundo Gestão de Pessoas do IFTM, 2019), além dos colaboradores terceirizados. Como podemos visualizar, o IFTM é uma instituição grande, que atende a diversos públicos por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, ofertando cursos técnicos integrados ao ensino médio e concomitantes, isto é, simultâneo, cursos de graduação, especialização e mestrado.

Conhecendo a estrutura da instituição, pode-se compreender a abrangência que ela alcança. O IFTM está presente nas mídias sociais por meio de contas nas plataformas Facebook, Twitter, Youtube e Instagram com o “Instagram do Reitor”.

Possui um setor de comunicação atuante na reitoria e alguns *campi*, sendo os demais geridos por comissões de comunicação. No entanto, não existe, atualmente, documento ou manual para gestão das páginas da instituição nas mídias sociais, logo, os trabalhos são desenvolvidos pontualmente, em informativos e campanhas publicitárias.

Outro esforço, nesse sentido, está concentrado na construção formal de uma Política de Comunicação do IFTM, que abrange todas as áreas da comunicação trabalhadas no órgão, mas que não aprofunda os assuntos e, neste caso, também não detalha o tema crises e o preparo para lidar com ele nas páginas da instituição nas mídias sociais. Assim, o trabalho é amplo para nortear a comunicação do IFTM, mas superficial

para assuntos que possam aprofundar-se em situações críticas, como o fato de uma crise e sua gestão imediata nessas páginas.

Trata-se de uma Instituição Federal de Ensino, que se comunica com seus públicos internos e externos, cujos produtos são educação, ciência e tecnologia, gratuita e de qualidade para toda a comunidade.

Por isso, o artigo vem expor o trabalho para desenvolver um documento que possa se unir à política de comunicação geral do Instituto, que já tratou, em seu sentido amplo, da atuação da instituição nas mídias sociais, mas, agora, focando em crises nessas mídias. Isto é, criar uma Política de Gestão de Crises para as Mídias Sociais; e preparar o IFTM na prevenção e condução da gestão de crises no meio digital. Com isso, o setor de comunicação estará preparado para assumir, junto à gestão da Instituição, a administração da situação de crise com maior preparo.

No momento em que surge uma crise, com um planejamento prévio, torna-se fácil reagir de maneira prática e direta. Não existe tempo hábil para construção de planejamento na hora da crise. É preciso agilidade.

Quando uma organização vivencia uma crise, sua imagem fica comprometida negativamente perante seus públicos estratégicos, pois é alvo de informações contrárias, críticas e distorções, e se faz necessária uma atuação imediata que contemple ações de comunicação preestabelecidas.

A complexidade da habilidade para direcionar a constatação de uma crise e atenuá-la é a base para o manual de gerenciamento que se pretende, mesmo diante da impossibilidade de quantificar a amplitude de impacto, quando eclodida a crise. Assim, com o intuito de subsidiar os gestores do IFTM e seu setor de Comunicação Social, propõe-se o domínio complementar na prevenção de crise de imagem nas mídias sociais, por meio de documento técnico e especializado.

Outros pontos importantes que se pretende abordar no projeto são a identificação de processos a serem adotados no ato de uma ameaça de crise ou de uma situação de crise já instaurada na Instituição; o desenvolvimento de um protocolo para nortear os procedimentos perante uma crise nas páginas nas mídias sociais, nas quais há grande visibilidade e fácil acesso por parte da sociedade, e de ações pontuais para prevenção e administração de crise nas mídias sociais, preparando a instituição para posicionamento pré-crise, durante e pós-crise; por fim, potencialização das estratégias de retomada, fortalecimento, reconstrução e/ou proteção da imagem institucional.

O processo de construção de sentido do manual – O processo midiático constitui uma construção de opinião específica sobre acontecimentos, em que uma mídia, envolvida em autonomia e legitimidade, recebe interferência inconsistente do emissor, das condições de trabalho e do acesso às informações, seguindo uma linha editorial e/ou ideológica.

Nesse contexto, Veron e Fausto Neto (1997, 2001, 2006 e 2007, apud SGORLA, 2009, p. 62) conceituam os processos midiáticos:

[...] tratam um fenômeno social e tecnológico registrado como processo de midiatização, como aquele que: as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações sociotécnicas e demais protocolos de mídias, até então exclusivos em campus especializados de mídias, imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento social, em outras palavras, a “*midiatização*” pode ser entendida como múltiplas interfaces entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação tradicionais e sociedade.

Com a difusão e popularização das tecnologias digitais e seus canais interligados na Internet, a comunicação acontece por meio de vias, iniciando novos e infinitos significados para dinâmica social de relacionamento entre tecnologia, indivíduo e estratégia.

As interfaces de mídias como Facebook, Twitter, Youtube e Google+ são exemplos de plataformas em que a informação instantânea e dinâmica possibilitou um debate aberto e plural.

Segundo o portal Statista, em 2017 registrou-se 2,46 bilhões de usuários nas redes sociais. A previsão para 2018 é que esse número suba para 2,62 bilhões. Em 2021, teremos 3,02 bilhões de usuários. Em termos de comparação, o mundo tem 7,5 bilhões de pessoas. O Facebook, por exemplo, tem mais de dois bilhões de usuários cadastrados. O Twitter, 326 milhões de usuários ativos mensais, e o Brasil tem o terceiro maior crescimento desta mídia social em número de usuários. O Youtube, por sua vez, disponibiliza o quantitativo de usuários na plataforma, atualmente, mais de um bilhão de usuários. O Brasil é o quarto país em número de usuários de internet, com 120 milhões de pessoas conectadas, segundo a revista Exame.

Para Forni (2015, p. 179), a atmosfera instantânea da mídia leva a julgamentos instantâneos pelo público. Perdemos o sentido inocente e gentil da opinião pública. E isso

fez as pessoas, que antes reverenciavam os negócios e o governo, agora os verem com desconfiança.

E, essa desconfiança pode ser um incentivo para o surgimento de uma situação delicada e crítica, que pode resultar em situações negativas para uma organização. Por isso, ações preestabelecidas contribuem para que, em conflitos, que nem sempre podem ser previstos, atitudes sejam conduzidas com agilidade e ética.

Entendendo o conceito de crise, Mitroff (2001 p. 34-55 apud FORNI, 2015, p. 7) cita:

Ian Mitroff, autor de *Managing crises before they happen* (2001), tem uma definição mais direta: “uma crise é um evento que afeta ou tem o potencial de afetar uma organização inteira.” Para ele, crise é algo negativo que “não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização”; mas admite que, apesar de nem todas as crises serem previstas, todas podem ser administradas nos limites do humanamente possível. Segundo Mitroff, “lamentavelmente, não é possível dar uma definição geral e precisa de crise, assim como não é possível prever com certeza absoluta como uma crise vai ocorrer, quando ocorrerá e por quê.

O tema gestão de crises já foi estudado por alguns autores renomados. Destacamos, aqui, o trabalho de Forni, especialista na área de gestão de crises. Ele trata, em seus artigos e livros, sobre a forma de estruturação da gestão de crises de empresas e pessoas, e, como ponto importante, sobre a importância do planejamento com auxílio de um manual de crises para a empresa saber como posicionar nas mídias digitais.

Do ponto de vista da comunicação de crise, as organizações precisam estar atentas para o fato de que, hoje, qualquer cidadão comum pode fazer o papel de jornalista com uma cobertura mais completa e mais verossímil. A tecnologia na mão das pessoas comuns muda tudo em relação a cobertura das crises. O poder e a habilidade de controlar a mensagem, prerrogativa das empresas bem preparadas, se não acabaram, foram muito reduzidos” (FORNI, 2015, p. 249).

Destacamos também para o trabalho, Teixeira (2013, p.101), em sua obra “Caiu na rede. E agora?” com relatos direcionados para crises nas redes sociais. A autora trata questões como comportamentos quando uma crise é desencadeada, na internet até o processo do pós-crise. A autora fala sobre a dificuldade de se pensar no momento de uma crise além da dificuldade de se encontrar líderes de opinião no mundo on-line neste momento. De fato, os autores pensados para o trabalho se fundem em um pensamento

único: o fato de que as redes sociais a velocidade dos fatos se multiplica e que o sucesso do gerenciamento de crise depende do que foi planejado anteriormente.

Outros autores que nos trazem à tona o raciocínio sobre crises são Barrichelo e Machado (2015). Em seu artigo “Comunicação de Crise em Mídias Sociais Digitais: Um Estudo Do Twitter, do Facebook e do Blog Corporativo da Petrobras”, podemos entender a proporção que o meio digital tem na vida ativa das organizações. Essa visibilidade ao mesmo tempo que é positiva, gera um campo propício para crises de grandes proporções, que neste trabalho tratamos do meio digital e sua velocidade avançada graças as tecnologias e plataformas.

No atual contexto, os sites e as mídias sociais digitais – incluindo-se, aqui, os blogs – tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional. Nesses espaços da internet, o processo de construção da visibilidade passa por uma desintermediação, à medida que a comunicação organizacional estratégica atua na direção de garantir o alcance de seus objetivos com o enfoque ideal, visto que detém o controle de determinado aparato tecnológico, ou seja, atua junto às mídias sociais digitais e aos sites/hotsites/portais institucionais. (BARRICHELO E MACHADO, 2015, Revista Organicom, ano 12, nº 22, p.190)

Nesse sentido, foi pensando um manual direcionado à prevenção e gestão de crise nas mídias digitais do IFTM, atentando para a reputação institucional. Nesse sentido, apoiado no que diz Forni (2015, p. 254) sobre a importância de haver um plano específico para mídias sociais:

Enfrentar uma crise nas mídias sociais não é fácil. Há um consenso de que é preciso um staff treinado e um plano de gerenciamento de crise específico para redes sociais. Não importa se a crise é local ou com repercussões internacionais. É preciso uma equipe experiente nesse tipo de mídia. E não será durante a crise que essas pessoas serão treinadas.

Forni (2015, p. 254-255) ainda afirma que:

A crise nas redes sociais, portanto, já nasce com o potencial de ser global, e toda a estratégia de resposta deve ser levada em conta essa possibilidade. Portanto, a decisão de estar nas redes sociais pode ser um bom marketing para as empresas. Mas implica ter um plano de crise pronto e integrado, com equipes de crise e de comunicação aptas a lidar com essa nova mídia.

Para o autor Silva Neto (2012, p. 189),

Com o avanço da tecnologia de comunicação, as crises são divulgadas rapidamente pela internet e pelos noticiários de TV. Esse cenário de globalização e de rapidez criou nas empresas a exigência de agir de forma proativa e desenvolver maior capacidade de resposta às crises.

Um exemplo importante que contribui para a importância do desenvolvimento deste Manual foi a situação crítica que a Educação do país tem enfrentado neste ano de 2019. O atual governo tem feito algumas mudanças que estão gerando medo e insegurança na comunidade acadêmica do IFTM. O contingenciamento orçamentário recente causou tensão nos alunos, e a instituição se manifestou por meio de uma nota oficial sobre os cortes na educação e posteriormente, em outra nota que relatava sobre a suspensão temporária do processo seletivo do segundo semestre. Com o orçamento comprometido, o IFTM justificou não conseguir confirmar se poderia receber novos alunos, já que o orçamento estava comprometido. A nota gerou polêmica e inúmeros comentários, tanto de pessoas querendo saber o que houve como outros de viés político. A Instituição respondia alguns comentários, mas, com o manual, poderia conduzir de maneira segura a situação.

NOTA PÚBLICA

Instituto Federal do Triângulo Mineiro - IFTM

Publicado por Cinthia Franziñ 191
Curtir esta página · 5 de maio ·

O IFTM informa à sua comunidade acadêmica e à sociedade brasileira que, assim como em outras Instituições Federais de Ensino do país, também foi constatado bloqueio de verbas do orçamento discricionário de 2019.

Na instituição, o contingenciamento é de 30% nas verbas de capacitação, 30% nas de fomento e 37% nas de funcionamento da instituição, compreendendo, essa última, recursos para pagamento de água, luz, obras de manutenção, serviços de terceirizados, entre outros.

Vale lembrar que o orçamento da Rede Federal de Ensino vem sofrendo reduções anuais, haja vista que não acompanha o crescimento de suas instituições em relação ao número de alunos, servidores e cursos ofertados.

O IFTM posiciona-se contrariamente a essa determinação do Ministério da Educação (MEC), que afeta diretamente seu funcionamento, impedindo-o de cumprir sua missão de ofertar educação pública, gratuita e de qualidade. Além disso, tal atuação também fere a autonomia do Congresso Nacional enquanto responsável pela aprovação do orçamento da Rede Federal de Ensino.

O IFTM aguarda mais informações na semana que vem depois do encontro que ocorrerá entre o Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif) e o MEC em Brasília.

Marcar foto · Adicionar lo... · Editar

737 · 199 comentários · 723 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes

Eduardo Emrich Lendo esses comentários eu percebo que as pessoas não compreendem o que é o IF. Nós fazemos educação técnica para estudantes de nível médio. Mudamos as vidas de várias famílias por meio do ensino, pesquisa e extensão. Temos milhares de exemplos disso. O IF não tem dono, nós somos do povo e para o povo. Não se prendam às ofensas e mentiras do Facebook. Estão todos convidados a participar e conhecer nossa instituição.

Curtir · Responder · Mensagem · 10 sem · 86

2 Respostas

Cairo Scalon E só o reflexo de 16 anos de má administração que acabou com o Brasil e agora chegou a conta. Interessante é a instituição de ensino não conseguir usar UM cérebro aí dentro pra não entender o motivo do corte: FURTARAM O PAÍS POR 16 ANOS E A CONTA CHEGOU!!! Não conseguem deduzir isso mesmo?

Curtir · Responder · Mensagem · 11 sem · 98

Ver respostas anteriores

Maria Aparecida Rocha **Abdulmassih Prado Cairo Scalon** tá doido? Cortaram para pagar partido para aprovar a previdência que vai fazer vc trabalhar até os 70, acorda massa!

Curtir · Responder · Mensagem · 43

Ver mais respostas

Frederico Calábria Universidade pública é ilusão pura. Hoje qualquer um faz um curso superior com vários tipos de descontos e muitos das universidades públicas podem pagar e até fazer ead! Cortes são necessários para que aprendam gestão não gastão!

Curtir · Responder · Mensagem · 11 sem · 148

78 Respostas

Emerson Beserra Só é favorável aos cortes quem não tem ou não teve educação em casa, muito menos em uma escola.

Curtir · Responder · Mensagem · 11 sem · 65

10 Respostas

Carlos Roberto EU AVISEI EU AVISEI! Ver mais

Curtir · Responder · Mensagem · 11 sem · 55

1 resposta

Jose Luiz F Alves Quando o orçamento familiar diminui, novas regras devem ser tomadas! Que a Universidade faça sua parte e se adequem.

Curtir · Responder · Mensagem · 11 sem · 45

13 Respostas

Walter Ferreira Pelas notícias reais, as verbas que estão sendo cortadas dos orçamentos são o valor que a instituição não apresentou prestação de contas de gastos, ou não apresentou planejamento para o próximo ano, ou a média do que tem sobrado em caixa da instituição... Ver mais

Curtir · Responder · Mensagem · 10 sem · 9

4 Respostas

Sarah Castro Quem conhece o trabalho do IFTM sabe da importância desta instituição. Pesquisa e desenvolvimento, IF e Universidade são sinais de autonomia para um país. Mas as "inverdades" que estão sendo ditas sobre universidades federais junto ao entreguismo de... Ver mais

Curtir · Responder · Mensagem · 11 sem · 12

2 Respostas

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia acolhem alunos de ensino médio até a pós-graduação. Cursos de Idiomas que recebem a comunidade externa. Esses públicos estão cada vez mais ligados nas mídias sociais, empoderados em seus discursos e vivem na era da velocidade da informação. As redes sociais se tornaram o meio pelos quais usam para obter informações e expor suas ideias e queixas. Além disto, com suas legislações específicas, os Institutos Federais possuem restrições no trabalho de comunicação e captação, além de sobreviverem com recursos cada vez mais comprometidos. Por isso, nas mídias sociais podem exercer o trabalho informativo mais próximo a sociedade e a um custo baixo.

Diante dos conceitos e dados apresentados, fica evidente a necessidade de preparo prévio para lidar com as crises nas mídias sociais. É elevado o índice de exposição que uma organização, presente nas mídias sociais, detém. Estar previamente preparado resulta em atitudes e ações mais fundamentadas e pensadas estrategicamente.

Para Forni (2015, p. 120):

O manual é um produto do plano de crises. Este não precisa ser um longo relatório de vulnerabilidades da Empresa, demandando meses para ficar pronto. Às vezes, nasce defasado. O plano pode ser simples e flexível, sem muitos floreios e sofisticação, abrangendo as principais ações a serem tomadas. Ele pode ser construído em equipe, e deve ser realista para evitar ou reduzir o impacto das crises.

Para Forni, o manual de crises deve ser realista. Deve ser sucinto, passível de adaptações e dentro o que é viável à organização. No caso do manual de crises para as redes sociais do IFTM, o raciocínio é o mesmo. Deve ser construído dentro das normas da instituição, que se trata de um órgão público.

Percebemos que o gerenciamento de crise ainda é um assunto pouco explorado em trabalhos científicos, mesmo sabendo de sua importância frente à crescente complexidade da comunicação midiática. No entanto, acreditamos ser possível contribuir, auxiliando os envolvidos na análise de risco e cenários, na busca de informação e de soluções para esta tão relevante temática.

A construção do Manual de Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais do IFTM

Para construção de um manual como o citado, é necessária uma investigação junto às áreas de Gestão de Pessoas, Pró-Reitoria de Ensino e setor de Comunicação para

levantar informações relevantes sobre a Instituição: dados quantitativos de alunos, servidores, relatório das mídias sociais como números de alcances, visualizações, públicos que acessam os conteúdos e canais de comunicação do IFTM e demais dados empíricos. Além das áreas mencionadas, usaremos como referência o site da instituição, que oferta, com transparência, seu portfólio e informações importantes do órgão.

Atualmente, é um grande desafio realizar a gestão de crises em organizações. As dimensões e os impactos destas crises em mídias sociais requerem cada vez mais atenção dos profissionais de comunicação e da equipe de gestão.

As mídias eletrônicas difundidas na Internet estimulam em todos os profissionais a formação de estratégias, capacitação técnica e globalização de visões públicas e empresarias. A preparação para administrar este complexo é uma necessidade de adaptação desta nova realidade.

Evidenciando uma estrutura organizacional, o IFTM será enquadrado no corpo empírico do presente estudo, estimulando os aspectos de investigação da organização, na condição de uma autarquia pública federal, que oferece atividades de ensino, pesquisa e extensão. A proposta de gestão de crise em mídias sociais em questão deverá envolver apresentação de problemas, hipóteses, método e instrumento de coleta de dados e, por fim, enquadramento de estudo.

Para concretização deste estudo, será realizada, também, uma pesquisa bibliográfica em sites relacionados ao assunto, revistas científicas da área e livros dos principais autores que tratam da temática, sendo a principal fonte da pesquisa o autor especializado em gestão de crises, João José Forni.

Ainda, citando autores que se envolvem com o assunto em questão, contribuem para o aprofundamento obras de Belmiro Ribeiro da Silva Neto, Patrícia Teixeira, Jorge Duarte, revistas científicas da área, entre elas a *Organicom*, da Universidade de São Paulo (USP), e artigos científicos acadêmicos.

Como metodologia, a técnica do grupo focal, por ser um procedimento de pesquisa que pode ser incorporado ao escopo metodológico das abordagens qualitativas, visto que revela o caráter subjetivo do fenômeno e está fundado no diálogo e capaz de propiciar o pensar – falar – sentir – fazer, mostra-se pertinente. Por essa técnica, coletam-se os dados que emanam da discussão entre os participantes de um pequeno grupo convidado a debater um tema específico, no caso, um grupo focal com os gestores da instituição, sendo eles o reitor e os pró-reitores e direção do setor de Comunicação. O momento tem como

destaque coletar informações sobre a realidade do trabalho desenvolvido pelo órgão e levantar a forma de disseminação das informações geradas pela instituição em seus canais em mídias sociais.

Além do grupo focal, entrevistas com profissionais especialistas em gestão de redes sociais que detêm amplo conhecimento sobre o assunto, e, principalmente, aqueles que administram as contas de instituições similares em mídias sociais. Ademais, após a construção do conhecimento prévio adquirido a partir da interpretação dos dados anteriores (pesquisa bibliográfica, grupo focal e entrevistas com profissionais da área), aplicação de questionários a três grupos de indivíduos com interesses envolvidos nas mídias sociais do IFTM, quais sejam, discentes, servidores técnicos e docentes, e extensão para membros da sociedade (pais, pesquisadores, vestibulandos, parceiros comerciais e conveniados, e outros interessados).

Assim, por meio desta investigação, consegue-se conhecer o que os profissionais e os públicos envolvidos nessa instituição pensam a respeito da importância e da necessidade de desenvolver um trabalho com uma abordagem dialógica, crítica, ética e contextualizada sobre a comunicação nas mídias e como gerenciar as crises que por ventura surjam nesses ambientes.

Considerações

A proposta de criar um manual cuja finalidade é propor um plano de gerenciamento de crise no âmbito do IFTM, especificamente para suas contas em mídias sociais, nasce com o objetivo de verificar estrategicamente os sinais de crise, as quais sempre ocorreram e não deixarão de ocorrer, todavia, a instituição deve sempre estar preparada para lidar com ela.

Por tratar-se de pesquisa em fase inicial, nosso intento foi provocar uma reflexão sobre o que é importante discutir em termos de gerenciamento de crise para uma instituição pública de ensino, especialmente em espaços como as mídias sociais, tendo em vista suas especificidades e complexidade.

Referências

COMMENTARY: Beware the culture warriors of social media. Disponível em:

<<https://www.reuters.com/article/us-lloyd-culture-commentary/commentary-beware-the-culture-warriors-of-social-media->

idUSKCN1MT2NX?utm_medium=Social&utm_source=twitter>. Acesso em: 30 out. 2018.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FORNI, João José. **A batalha da mídia tradicional num cenário de redes sociais**. Disponível em: <<https://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/1070-a-batalha-da-midia-tradicional-num-cenario-de-redes-sociais> > Acesso em: 30 out. 2018.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

NUMBER OF SOCIAL NETWORK users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). **Statista**. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>> Acesso em: 3 nov. 2018.

REVISTA ORGANICOM. Ano 4, número 6, 1º semestre de 2017, disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom> > Acesso em: 3 nov. 2018.

SECOM, Secretaria de Comunicação da Presidência da República. **Manual de Uso de Redes Sociais**. Brasília: 2018.

SGORLA, Fabiano. Discutindo o “Processo de Miatização”, **Revista Mediação**. Belo Horizonte, volume 9 nº 8, jan/jun de 2009. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/viewFile/285/282>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

TEIXEIRA, Patrícia B. Caiu na rede. **E agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. 1. ed. Editora Évora, 2013.

MACHADO, Jones, BARRICHELO, Eugenia M. Mariano Da Rocha. **Comunicação de Crise em Mídias Sociais Digitais: Um Estudo Do Twitter, do Facebook e do Blog Corporativo da Petrobras**. ORGANICOM – ANO 12 – N. 22 – 1º. SEM. 2015 P. 189. Acesso em: 23 jul. 2019.