



## **As Mídias Sociais Como Instrumentos de Relações Públicas no Gerenciamento de Crise<sup>1</sup>**

Tamiris LORETO<sup>2</sup>  
Daiane SCHEID<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS.

### **RESUMO**

Este artigo visa refletir, por meio de uma reflexão teórica, o uso das mídias sociais pelo profissional de relações públicas como instrumento de comunicação no gerenciamento de crises, levando em conta o contexto atual da comunicação organizacional digital. Utilizando-se de estudos sobre as mídias sociais e sua influência no relacionamento entre as organizações e seus públicos, os conceitos de gerenciamento de crise aliados ao papel do profissional de relações públicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; comunicação organizacional; gerenciamento de crise; mídias sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo aborda, por meio de uma reflexão teórica, de que forma o profissional de relações públicas pode utilizar as mídias sociais como instrumentos de comunicação que auxiliem o gerenciamento de crises. Tendo em vista que o tema abordado é um campo de estudo relativamente novo e possui ainda uma bibliografia restrita nos respaldamos em diversos autores relacionados com a área para a elaboração deste trabalho.

A internet está em rápido desenvolvimento, acreditamos que este episódio deve-se as suas características como a comunicação de mão dupla, o longo alcance das informações disponibilizadas e as possibilidades de interatividade. No Brasil, a internet começou a ganhar espaço em 1995, quando a empresa Embratel inaugurou seu serviço de internet discada (R7 NOTÍCIAS).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM-FW, e-mail: tami.loreto@outlook.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM-FW, e-mail: daiane.scheid@ufsm.br



Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia realizada durante o ano de 2014 (PBM, 2014) existe uma preferência da população jovem em relação à internet, o que indica tendência de grande crescimento nos próximos anos.

As mídias sociais cada vez mais ganham adeptos que as utilizam não só como forma de entretenimento e relacionamento, mas também como espaço para exposição de ideias, mobilização e visibilidade. Um estudo realizado pelo Ibope/ YouPix em julho de 2013 que mostrou que “92% dos jovens do país acessam a internet usam redes sociais. Quando se leva em conta o total de indivíduos de todas as ideias que se utiliza da internet, 78% da população acessam algum tipo de rede social” (ESTADÃO, 2013).

A Pesquisa Brasileira de Mídia disponibilizada em 2015 (PBM, 2015) afirma ainda que “os brasileiros passam mais tempo navegando na internet do que assistindo televisão”. Segundo os dados dessa pesquisa a respeito do uso da internet observamos que

O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%). (PBM, 2015, p. 50).

Acreditamos que essa realidade, marcada pelo uso da internet e das mídias sociais, vem alterando a maneira como a sociedade relaciona-se entre si e também o relacionamento entre as organizações e seus públicos de interesse. Assim, as mídias sociais deixam de ser apenas um local para entretenimento e tornam-se peças-chaves nas estratégias de relacionamento e comunicação entre as empresas e seus públicos.

Os dados apresentados até aqui salientam a relevância das mídias sociais para as organizações, uma vez que nesses ambientes os públicos deixam de ser passivos e podem participar do processo de comunicação, constituindo uma comunicação de mão dupla instantânea entre organizações e públicos. Observamos que as organizações têm percebido essa importância e utilizado essas mídias como instrumentos para se relacionar com clientes, parceiros, funcionários e como espaço para receber críticas e sugestões. Porém, acreditamos que um plano de comunicação e um profissional capacitado para atuar frente às mídias sociais são fundamentais para explorar as potencialidades interativas desses espaços comunicacionais e gerenciar conflitos ou crises que venham a surgir. É sobre essa ótica que desenvolvemos este texto.

Para tanto, abordamos inicialmente definições sobre internet e mídias sociais, como forma de contextualizar esse ambiente comunicacional. Em seguida tratamos da



profissão de relações públicas e do gerenciamento de crise para, assim, tecermos algumas considerações sobre os usos das mídias digitais nesse âmbito.

## CONHECENDO A WEB 2.0 E AS MÍDIAS SOCIAIS

Podemos afirmar que boa parte da população mundial utiliza da web 2.0, também chamada de web social<sup>4</sup>, em algum momento do seu dia.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto importantes na sociedade uma vez que possibilita a socialização de conteúdo em todos os níveis, ampliando os espaços de interação. Nesse contexto, destacamos as mídias sociais mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (ORELLY, 2005 apud ANDRADE, 2001, p.29).

Acreditamos que a potencialização da produção e circulação de informações possibilitada pela web 2.0 gera repercussões.

Mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudios e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, *podcasts*, *wiks*, videologs ou *mashups* (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si com o restante do mundo (FONTOURA, 2008)

Entendemos que as particularidades dessas novas mídias estão alterando a forma como fazemos comunicação organizacional, tendo em vista que o fluxo de comunicação entre a organização e seus públicos atualmente sofre influência constante desse novo espaço, que além de ser mais abrangente que as mídias tradicionais ainda funciona como um canal de relacionamento social. Recuero (2008) lembra que:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. Mas não acho que seja como muitos explicam uma característica da chamada web 2.0. Acho que foi sim, reforçada nos últimos anos, mas esteve presente enquanto potencial da internet.

---

<sup>4</sup> A Web 2.0 trata a rede como um ambiente social. A web 1.0 foi criada por cientistas; Web 2.0 foi criada através da sociedade (ZAMBONINI, 2006 apud MOREIRA, 2009).



A globalização fez surgir à necessidade das organizações relacionarem com os mais dispersos públicos e utilizaram-se das novas tecnologias para atingir este objetivo, conforme relata Terra (2006, p.2) “a internet funciona nos dias de hoje como vitrine virtual de exposição institucional”. Atualmente a tecnologia, bem como as mídias sociais, passam a fazer parte da comunicação organizacional.

As relações de poder foram modificadas, antigamente o poder de comunicar estava mais limitado a organizações e grupos de mídia, porém com o advento da web 2.0 e das mídias sociais o público passa também a ser protagonista, com mais autonomia para comunicar e compartilhar informações. O termo mídias sociais, de acordo com Terra (2009, p.3) “Significa que o consumidor está no poder, na internet, com a capacidade de compartilhar seus conteúdos.”.

Nesse sentido,

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como eu estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão torna-se tão comum como se utilizar o e-mail (MANOVICH, 2008, p.232 apud LIMA JUNIOR, 2009, p.97).

Recuero (2008) define mídia social como sendo “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Entretanto Terra (2009) afirma que termos como mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media podem ser considerados termos sinônimos.

A partir da visão dos autores abordados, podemos inferir que as mídias sociais estão rapidamente tornando-se parte da vida em sociedade e diante deste cenário é de suma importância que as organizações não só estejam presentes nesses ambientes de interação como também desenvolvam estratégias para seu posicionamento na *web*. E nesse cenário, uma comunicação efetiva e eficaz está atrelada a atuação de um profissional qualificado. Compreendemos que o relações públicas, uma vez que tem como matéria prima de seu trabalho o relacionamento com os públicos, possui competências necessárias para desenvolver planejamento da comunicação organizacional que contemple as mídias sociais e seu uso estratégico.

## **GERENCIAMENTO DE CRISE NAS MÍDIAS SOCIAIS E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS**



Segundo Simões (apud PORTAL RP-BAHIA, 2005) “as relações públicas buscam a harmonia social no sistema organização- públicos” e por isso o profissional deve ser o responsável por planejar e gerir a comunicação e o relacionamento entre organização e públicos tanto no ambiente real como virtual. Outro fato importante que demonstra a importância da presença das relações públicas na comunicação digital encontra-se nas atividades desenvolvidas por esses profissionais que incluem o cuidado com a imagem das organizações e também o gerenciamento de crises.

A definição proposta por Simões (1995, p.83) alega que a “atividade de Relações Públicas é gestão da função política da organização”. De acordo com essa visão, devem ser realizadas ações em benefício dos interesses comuns entre a organização e os públicos e com isso, “em princípio a organização será percebida como legítima, evitará conflitos com seus públicos e fará com que estes sejam fieis.” (SIMÕES, 1995, p.86).

Nessa busca por sua legitimação e evitar conflitos, acreditamos que as organizações precisam ter a consciência que suas ações, online e off-line, terão consequências, sejam elas positivas ou negativas. Conforme salienta Terra (2006, p.6) a “organização pode ser alvo de manifestações de usuários, consumidores e demais públicos” tanto no meio físico quanto virtual e pelos mais variados motivos. Estas manifestações, no contexto digital, podem adquirir uma proporção global e espalhar-se com rapidez, tornando-se uma crise com a capacidade de prejudicar a organização em vários níveis. Fazer parte das redes e mídias sociais é uma boa decisão estratégica, mas Forni (2013) salienta que é importante possuir equipes de crise e de comunicação aptas a lidar com essas novas mídias.

Todas as organizações estão sujeitas a crises e entendemos que as novas mídias podem ajudar a potencializar, ampliar e acelerar, como também podem auxiliar na redução de boatos e minimizar as ações geradas por uma crise. Forni (2011, p.12) afirma que “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja está imune à crise.”.

E frente a uma situação de crise, Kunsch destaca o papel do relações públicas:

A atividade de relações públicas é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse. (KUNSCH, 2006, p.235-236)



O dicionário Michaelis (2012) define crise como uma “situação aflitiva, uma conjuntura perigosa, situação anormal e grave ou um momento grave e decisivo.” Já Rosa (2001, p.23) define crise como “um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação.” Esta definição leva em conta principalmente as perdas que a organização pode ter no relacionamento com seus públicos de interesse. Furlanetto (2007, p 13.) afirma que

As relações públicas, por sua própria natureza, desempenham um papel chave no gerenciamento de crise, uma vez que fazem a ponte entre a empresa e seu público, zelando pela reputação da empresa. Transparência e diálogo são fundamentais nesses momentos. E estar preparado para gerenciar-los é um trunfo corporativo.

Entendemos que a rapidez das ações da organização nos momentos de crise aliadas a qualidade das respostas dadas é fator crucial para superar tal situação. Neste aspecto podemos considerar que as mídias sociais podem ser uma boa estratégia na comunicação de crise, tendo em vista que as informações nelas divulgadas podem ser distribuídas de maneira veloz e para um amplo número de indivíduos, auxiliam na busca por informações para uma avaliação inicial da extensão da crise e possibilitam respostas por meio da comunicação de mão dupla. Essa ideia é reforçada por Forni quando afirma que

Quanto mais ágil o tempo de resposta, mais rapidamente você começa a ter controle da situação. Além disso, se a crise migrou para as redes, é preciso atualizar constantemente as informações. Isso evita rumores e especulações e mantém sua audiência conectada com o discurso da organização. Quanto mais rápido e claramente explicar a crise, mais as pessoas olharão para a empresa com alívio e respeito. (FORNI, 2013, p. 255)

Assim, as mídias sociais podem ser um instrumento importante e decisivo no gerenciamento de crise, como parte de um plano de gerenciamento de crise, preparado pelo profissional de relações públicas, tendo em visto que esta é uma das suas atribuições.

Naturalmente, a área de Relações Públicas (RP) é aquela que está mais próxima das mídias sociais. Relacionamento é a essência das mídias sociais. A transposição das práticas de RP para as mídias sociais trará muitas vantagens para as empresas, que estarão mais próximas e com ferramentas mais rápidas para se comunicar. (RAMALHO, 2010 p.14 apud PAIVA, 2010, p.45)



As mídias ainda possuem outra vantagem na comunicação de crise: possibilidade de divulgar informações conforme a empresa elaborou sem interferência dos meios de comunicação. Forni (2013) revela que as mídias sociais presentes na web 2.0 são canais sem filtros para atingir o público e por isso de grande utilidade na crise. O autor ainda salienta que:

A versão oficial da crise, colocada na página oficial da empresa, abre uma linha direta de entendimento com o público. Essa notícia tem um poder de propagação incrível por meio das redes sociais. (...) No mundo da web, a informação tem que ser aberta, disponível e instantânea. Isso impõe grande demanda as corporações – especialmente durante as crises- e a responsabilidade de serem responsáveis e transparentes com os *stakeholders*. (FORNI, 2013, p.230-231)

Segundo Pinho (2003, p.33) para a atividade de relações públicas a internet e as mídias sociais digitais são um ótimo instrumento porque permite a localização do público alvo, tem presença em tempo integral, eliminam barreiras geográficas e permitem a busca de informações e administração da comunicação em situações de crise. Além disso, segundo Furlanetto (2007) essas mídias ajudam a conhecer o que os públicos pensam sobre a organização, permitindo abrir caminhos e criar espaços de diálogo minimizando e até evitando conflitos.

Diante disso os profissionais de relações públicas precisam se adaptar e utilizar as novas tecnologias em prol de seu objetivo final. Se utilizadas de maneira adequada e planejada as mídias sociais podem ser um instrumento fundamental para o gerenciamento de crises, porque conforme afirma Simões (1995, p. 88) o profissional de relações públicas deve encarregar-se de “manter a compreensão mútua”. Por compreensão mútua entende-se “[...] encontro de significados. Há compreensão quando se chega ao significado dos fatos.” (SIMÕES, 1995, p. 89)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em virtude dos aspectos mencionados podemos notar que as possibilidades interativas proporcionadas pelo meio virtuais principalmente pelas mídias sociais provocaram transformações na sociedade uma vez que alterou a forma como os públicos relacionam-se entre si e com as organizações.

Este novo cenário pode favorecer a comunicação organizacional, mas também pode ser fonte de novos problemas para as empresas. Neste ponto o profissional de relações públicas surge como peça chave para o planejamento da comunicação na era



digital, utilizando-se das novas tecnologias como as mídias sociais de forma estratégica para beneficiar as empresas e os públicos de interesse.

As mídias sociais, como ambientes de interlocução dos públicos entre si e a da organização com eles, podem ser utilizadas como instrumento de relações públicas durante momentos de crise, tendo em vista que além de ser um meio de comunicação sem filtros, conforme destacamos, às mídias ainda auxiliam na propagação de conteúdo, através de multiplicadores espontâneos através dos compartilhamentos e divulgação para amigos.

Este texto não pretendeu fornecer respostas fechadas a respeito da temática discutida, mas possibilitou a reflexão a respeito de como a utilização de instrumentos como as mídias sociais, aliados ao conhecimento do profissional de relações públicas, podem contribuir significativamente para a recuperação da organização em situações de crise.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Iza Almeida de et al. Inteligência Coletiva e Ferramentas Web 2.0: A busca da Gestão da informação e do Conhecimento em organizações. Et Al. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento. João Pessoa**. V.1. P.27-43. 2011. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/10385>> Acesso em 20 novembro de 2014.

DICIONÁRIO de Português **Michaelis**. São Paulo: Cia. Melhoramento.2012. Disponível em <[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/crise%20\\_936746.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/crise%20_936746.html)> Acesso em 23 novembro de 2014.

ESTADÃO. **Brasil vira ‘potencia’ das redes sociais em 2013**. São Paulo, 24 dez. 2013. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais-imp-,1111960>> Acesso em 25 novembro de 2014.

FONTOURA Wagner. A hora e a vez das mídias sociais. 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 15 abril. 2015

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2013.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.





FURLANETTO, Mateus. **O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crise.** In: **Organicom.** São Paulo. V.6. 2007. Semestral. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98>> Acesso em 22 novembro de 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo Resultados com as Relações Públicas.** 2.ed. São Paulo: Tompson, 2006.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada:** Produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Libero, São Paulo. V.12, p.95-106, dez, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/6788>> Acesso em 22 novembro de 2014.

MOREIRA, Danilo dos Reis; DIAS, Marcio de Souza. Web 2.0- A web Social. In: **Revista Ceppg,** Goiás, p.196-208, jan. 2009. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.portalcatlao.com%2Fpainel\\_clientes%2Fcesuc%2Fpainel%2Farquivos%2Fupload%2Ftemp%2F5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf&ei=\\_2UxVeufYKIsAX22oCICw&usg=AFQjCNHU1eEp\\_U79o3pE2pfCx3vH9cj3FA&bvm=bv.91071109,d.b2w](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.portalcatlao.com%2Fpainel_clientes%2Fcesuc%2Fpainel%2Farquivos%2Fupload%2Ftemp%2F5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf&ei=_2UxVeufYKIsAX22oCICw&usg=AFQjCNHU1eEp_U79o3pE2pfCx3vH9cj3FA&bvm=bv.91071109,d.b2w). Acesso em: 22 nov. 2014

PAIVA, Nayara Shelly Gama de, **Planejamento estratégico para mídias sociais: O uso das novas mídias como ferramenta de relações públicas.** 2010. 68f. Monografia (Especialização)-Curso de Comunicação, Universidade Federal Do Maranhão, São Luis, 2010. Cap. 4 Disponível em [www.comunicacao.ufma.br%2Farquivos%2F1558475de826b281c0a1eb350fd5260e.pdf&ei=j3sxVYj7BuzgsAS8k4LQDQ&usg=AFQjCNExeFbvkG40OYUURlvFetpJBz0zPg&bvm=bv.91071109,d.cWc](http://www.comunicacao.ufma.br%2Farquivos%2F1558475de826b281c0a1eb350fd5260e.pdf&ei=j3sxVYj7BuzgsAS8k4LQDQ&usg=AFQjCNExeFbvkG40OYUURlvFetpJBz0zPg&bvm=bv.91071109,d.cWc). Acesso em 23 nov. 2014

**PBM 2015 - Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** Hábitos de Consumo de Mídia da População Brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2015.

**PBM 2014 - Pesquisa Brasileira de Mídia 2014.** Disponível em <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>>. Acesso em: 15 abr.2015

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet.** São Paulo: Summus, 2003

PORTAL RP-BAHIA (Bahia). **O QUE SÃO.** 2009. Disponível em: <[http://www.rp-bahia.com.br/o\\_que\\_sao.htm](http://www.rp-bahia.com.br/o_que_sao.htm)>. Acesso em: 25 nov. 2014.



R7 NOTÍCIAS: **População Comum ganhou acesso à internet em 1995.** São Paulo, 27 set.1999. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/-populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-1995-20090927.html>. Acesso em 25 nov. 2014

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acesso em: 22 nov. 2014

ROSA, Mário. **A Síndrome de Aquiles:** Como lidar com as crises de imagem. 2ed. São Paulo: Gente 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 6ed. São Paulo. Summus. 1995.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário- Mídia: O quinto Poder.** Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. 2009. Disponível em: [abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf). Acesso em 22 nov.2014

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital:** O futuro das relações públicas na rede. São Paulo- SP,2006 [Dissertação de mestrado – Escola de comunicação e artes da universidade de São Paulo.]