



## O papel do Relações Públicas como gerenciador da opinião pública nas redes sociais<sup>1</sup>

Juliana NORA<sup>2</sup>  
Ana Laura PARAGINSKI<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

### RESUMO

O presente artigo traz como tema central a gestão da opinião pública dentro das redes sociais online, apresentando alguns aspectos do cenário atual. Busca-se refletir a respeito do papel do profissional de Relações Públicas diante das influências negativas causadas pelas crises de imagem e reputação desencadeadas no ambiente digital. Procurou-se demonstrar que a atividade de Relações Públicas tem condições de aperfeiçoar e realizar atividades de comunicação, no desenvolvimento de estratégias para melhorar o relacionamento com os públicos, bem como, na solução de problemas e no gerenciamento de crises ligadas à imagem organizacional nas redes sociais da web.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Relações Públicas; Opinião Pública; Gestão de Crise; Redes Sociais.

### INTRODUÇÃO

Se antes do advento da internet, organizações e empresas demoravam muito tempo para se estabelecerem no mercado e se fazerem relevantes aos clientes e demais interessados, a partir do final do século XX esse processo foi sendo facilitado em decorrência das diversas mudanças ocorridas na comunicação e no relacionamento entre pessoas e comunidades, através da chegada da Web 2.0 e da massificação das redes sociais online.

A utilização dos sites de rede social representou um ambiente propício para a exposição de ideias e críticas de todos os tipos e desta forma, mobilizações e debates a respeito de temas diversos puderam ser iniciados a partir desses meios, um bom exemplo disso foi o desencadeamento das manifestações populares ocorridas em junho

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e-mail: [juliananora1@gmail.com](mailto:juliananora1@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora orientadora. Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [alparaginski@ucs.br](mailto:alparaginski@ucs.br).



de 2013 no Brasil, as quais engajaram milhares de pessoas de todo país a irem às ruas exigir mudanças que se tornaram notícia e tema de discussões no mundo todo. Segundo pesquisa da ComScore, feita no mesmo ano, 90,8% dos internautas brasileiros são usuários ativos de redes sociais e 4,9 horas mensais são gastas com esse tipo de acesso. Além disso, a pesquisa revelou que 41% deles pesquisam nas redes sociais antes de realizar suas compras e 2 a cada 3 dão feedback para as marcas via redes sociais, sendo que 54% seguem empresas no Twitter e 74% curtem empresas no Facebook. Visto que a tendência para o segmento era de constante aumento, ainda no ano da pesquisa, é possível prever que esses dados sejam ainda maiores hoje.

A utilização dessas mídias sociais no mundo corporativo tem sido um diferencial no que diz respeito à comunicação das organizações com os públicos em geral. Se tratando de um universo em que se concentram pessoas de múltiplas ideologias, crenças e culturas, há necessidade de ter um profissional atento à gestão e planejamento estratégico das plataformas, enfatizando questões como expectativas e funções dos usuários dentro delas. Além disso, sua dinamicidade beneficia o consumo através da auto-divulgação, da fidelização, da troca de conhecimento e do estreitamento de barreiras com os públicos, oportunizando, desta forma, uma análise mais detalhada e facilitando a interação entre eles.

Utilizou-se, para a concretização deste artigo, o estudo bibliográfico com base em obras, artigos e teses científicas, assim como pesquisas, manuais e outras fontes disponíveis na internet. A abordagem contextualiza primeiramente as Relações Públicas, suas funções iniciais e os novos nichos de mercado que surgem a partir da web 2.0, com ênfase na sua atuação como profissional de social mídia. Em seguida, investiga-se a opinião pública nos meios de comunicação de massa, percebendo as mudanças de comportamento gerado pelas influências das interações online, trazendo um panorama das organizações frente às redes sociais, à tecnologia e às novas formas de relacionamento. Por fim, para a realização de um parâmetro mais efetivo das contribuições das práticas de Relações Públicas para a comunicação organizacional no ambiente das redes sociais, utilizou-se do estudo de caso, bem como de uma entrevista realizada com uma profissional da área.

## **1 RELAÇÕES PÚBLICAS**



O surgimento das novas possibilidades de interação após a internet, como as mensagens instantâneas, blogs e redes sociais provocou nos profissionais da comunicação a ampliação de suas percepções. Isso porque, abrem-se novas portas para a exposição organizacional, a qual parece facilitar a divulgação e a troca de conteúdos entre a instituição e seus públicos. Por outro lado, essa facilidade também pode colocá-la em situação de grande vulnerabilidade, o que nem sempre é uma vantagem quando se trata de críticas. O equilíbrio entre os dois lados da *web* tem sido um dos grandes desafios do relações públicas, segundo Terra (2010).

As redes sociais têm possibilitado que a imagem organizacional seja construída, obtenha visibilidade e seja introduzida na vida social dos usuários, sendo utilizada cada vez mais pelo mundo corporativo como ferramenta de relacionamento. Como instrumento bidirecional, a internet proporciona que qualquer pessoa se torne um formador de opinião e a expresse com mesmo valor que qualquer outro usuário, tal opinião pode ser compartilhada ou rejeitada por outros internautas e essa troca de ideias ou até guerra de interesses deve ser administrada com atenção (VERGILI, 2014).

Esse panorama, afeta as práticas profissionais, pois torna disponível novos espaços para o uso de ações estratégicas. Tais ações têm como intuito, através da elaboração de um planejamento, criar uma imagem institucional favorável, capaz de ser transformada em uma reputação baseada em confiabilidade e transparência.

Vergili (2014) em sua obra “Relações públicas, mercado e redes sociais”, traz uma pesquisa feita para entender a atual situação do mercado profissional de Relações Públicas como articulador de redes sociais dentro das empresas. Um dos dados mais relevantes para este estudo é o que diz respeito ao principal objetivo buscado pelas organizações ao atuar nas redes sociais. Segundo a pesquisa, 78% das entrevistadas colocaram o relacionamento, seguido pela divulgação de serviços e produtos, que representou apenas 14,8% das respostas. Contudo, a mesma pesquisa relevou que entre os profissionais de mídia social entrevistados, apenas 12,5% eram graduandos ou graduados em Relações Públicas, outros 85,5% estavam divididos entre jornalistas, profissionais de marketing, publicitários, web designers e produtores multimídia.

A partir desses dados, o autor realiza uma reflexão acerca do interesse das organizações na construção de relacionamentos nas redes. Entretanto, o profissional que tem como base de seus conhecimentos as relações, não é, em grande parte, quem está articulando as páginas corporativas atualmente. Lembrando que essa pesquisa leva em conta empresas de médio e grande porte, nas quais a demanda se mostra mais intensa e



visto que empresas menores costumam contratar agências terceirizadas para a realização deste trabalho. Apesar das possibilidades de interação geradas pelas mídias sociais na internet estarem aparentemente à disposição das organizações, é importante observar que nem sempre o potencial dessas informações tem sido explorado a fim de convertê-las em instrumentos comunicacionais efetivos. Muitas vezes, o que acontece é a utilização de modelos de relacionamento utilizados nas mídias tradicionais exportados para as mídias digitais sem as devidas mudanças necessárias e sem planejamento específico para o novo ambiente, o que faz com que a organização ande no sentido contrário na busca pela participação e envolvimento, propósitos centrais nas redes sociais (CARVALHAL, 2010).

Neste ambiente, no qual predomina a cultura colaborativa e participativa, Carvalhal (2010) comenta que o relações públicas é capaz de criar um espaço passível de troca de informações e experiências, o que, segundo ela, só é possível quando se estabelece cooperação através de instrumentos comunicacionais que permitam a interatividade e visem à qualidade das relações estabelecidas com o perfil inerente aos novos consumidores da informação. Na visão prática, a habilidade conferida ao relações públicas nesse campo é a capacidade de mesclar diferentes habilidades nas redes sociais, pois ele precisa criar a ideia, conceber a estratégia, pensar no resultado, acompanhar o andamento da ação, adaptar detalhes não-compatíveis com a ideia inicial e, ainda, relacionar-se com a ponta do processo de comunicação. Tudo isso exige expertise em ferramentas, processos, relacionamento e conteúdo, em perfeita sintonia, conforme Cláudia Muniz<sup>4</sup>.

## **2 OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO DE MASSA E CRISE**

Os públicos para as Relações Públicas são peças inerentes ao estudo das relações, pois os mesmos estabelecem interações em diversos âmbitos com a organização. Sendo assim, um dos maiores desafios desta área é encontrar um conceito que determine como devem se desenvolver os relacionamentos entre organizações e públicos (FRANÇA, 2008).

Pode-se afirmar que a opinião pública é utilizada para exprimir a verdade do povo, isto é, saber o que pensam determinados grupos de pessoas a respeito de algo ou

---

<sup>4</sup> Profissional de relações públicas e parte da equipe de *social media*, na agência Deen Marketing Digital em Caxias do Sul. Atuou como entrevistada no presente trabalho.



de alguém. Entretanto, para Lopes (2010) a opinião pública é o resultado de todo um contexto cultural e uma série de influências vivenciadas pelo indivíduo, as quais moldam interesses e ideias acerca de complexidades de todas as espécies, desde interesses pessoais, econômicos, ambições, preconceitos. Assim como as possibilidades de acesso ao conhecimento e fatores sociais também possuem grandes influências no desenvolvimento da opinião.

Ainda assim, Lopes (2010) lembra que a partir do aumento cada vez maior do uso da internet e das mídias sociais, a produção e distribuição da notícia, assim como o entretenimento em larga escala, têm sofrido mudanças. Percebe-se que parte da sociedade já está buscando novas fontes de informação e opiniões diversas a respeito de um mesmo assunto, isso faz com que a opinião pública esteja mais exigente e cobre do *mass media* um cuidado maior ao tentar manipular informações.

Segundo Jenkins (2009), esse fluxo de conteúdos através de múltiplos sistemas midiáticos é chamado convergência midiática. A partir desses novos comportamentos adquiridos no mundo online, desenvolveu-se uma cultura participativa, baseada na colaboração não apenas do emissor da mensagem, mas também do receptor na construção e troca de informações. Bretas (2012) afirma que esse processo ocorre em razão da ruptura dos limites entre o público e o privado dentro das redes sociais, a partir da busca constante por visibilidade e reconhecimento observada nesse contexto.

Enquanto a convergência do consumidor funciona em um processo de baixo para cima, a convergência corporativa faz o trajeto contrário, de cima para baixo, dessa forma as organizações midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de informações, interações e conteúdos que geram oportunidades de ampliação de mercado, *networking* e relacionamento com os públicos, o consumidor da mesma forma, procura através desse processo trocar experiências com outros consumidores. Esse ambiente possibilita maior independência na troca de ideias e opiniões (JENKINS, 2009).

Por outro lado, a web também representa um espaço de certa forma instável, no qual o usuário encontra-se “protegido” por uma tela, permitindo que ele fale e aja como achar conveniente. Além disso, as mensagens e notícias são disseminadas para um número infindável de pessoas nas redes em questão de segundos, colocando organizações em posição suscetível às críticas da opinião pública.

Uma crise pode ser definida, de maneira geral, como uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha dorsal das organizações (e isso é importante para os



comunicadores), podendo assim comprometer sua imagem e reputação (BUENO, 2009, p. 138).

Já que qualquer organização está exposta a eventualidades de crise, é imprescindível assumir uma projeção dos erros, sobretudo no contexto de concorrência, globalização e tecnologia atual (MARADEI, 2015). As consequências de uma crise dependem diretamente dos riscos envolvidos e de quão preparada a organização está para tal evento. O despreparo para lidar com ameaças pode transformar um caso simples e isolado em um escândalo de grande dimensão, dependendo, por exemplo, do tempo levado por uma resposta ou de uma ação a ser realizada. Por esse motivo prever erros é tão importante quanto evita-los (TEIXEIRA, 2013).

A palavra-chave para o gerenciamento de crises, portanto, é a prevenção. 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. Na hora da crise, o importante é lidar com o problema de forma mais adequada – e isso é muito mais fácil se houver um planejamento prévio (ROSA, 2007, p.70).

Por esse motivo, Grunig (2011) afirma que o processo de comunicação com os *stakeholders* deve ser feita com vistas na construção de relacionamentos estáveis e de longo prazo, a fim de se obter maior apoio na administração de conflitos, quando estes ocorrem.

### **3 ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS**

Cada vez mais as organizações se dão conta da necessidade de criar estreitas relações com o consumidor, que antes estavam ligadas somente a fatores como a lucratividade gerada a partir da comercialização de produtos ou serviços. Entretanto, a concorrência existente no mercado atual exige a manutenção de uma comunicação eficaz com relação a todos os seus *stakeholders*, assim como um serviço personalizado que demonstre ao cliente sua importância não apenas como consumidor, mas também como gerador de opiniões que possam vir a agregar na organização (BUENO, 2015).

A comunicação organizacional encontrou novas oportunidades de interação e heterogeneidade das informações por meio das mídias digitais, que são caracterizadas por um fluxo mais efetivo através da possibilidade de uma publicação ser disseminada para muitos, ou seja, cria uma via de mão dupla não-linear e bidirecional. Através dessa interação, o usuário pode dar o seu *feedback* e a organização é capaz de responder,



replicando a questão, que pode continuar a ser discutida por vários usuários (RUSSEL e ROSA, 2012).

Não há, hoje, órgão produtivo que não esteja ligado a algum tipo de relação digital, direta ou indiretamente (TERRA, 2012) e essa proliferação do uso das plataformas digitais exige das organizações novas percepções para identificar qual a imagem que o público possui em relação à marca, os produtos e os serviços oferecidos por ela, assim como para reconhecer os pontos fortes, problemas, necessidades e expectativas desse público (RUSSEL e ROSA, 2012).

A pesquisa *Many to many*<sup>5</sup> realizada pelo Ibope em 2012 demonstra que um usuário segue em média seis marcas no Twitter ou no Facebook. Russel e Rosa (2012) nos dizem que as organizações com alto grau de engajamento nas redes online obtêm mudanças significativas na cultura corporativa através do acompanhamento das opiniões e desejos dos públicos. Além disso, a participação ativa das marcas nos diálogos estimula a disseminação de mensagens positivas, gerando uma espécie de marketing boca a boca dentro da própria internet. Nesse sentido, os dados da pesquisa corroboram com as afirmações da autora, já que 84% dos internautas dizem levar em consideração a opinião de outras pessoas da rede na hora de tomar decisões de compra.

Terra (2010) ressalta que o potencial consumidor mantém relações com outros usuários para entre outras coisas se informar, analisar as opiniões e experiências de outras pessoas, acompanhar rankings e comentários de especialistas que possam afetar na sua decisão de compra.

Sobre o que leva os consumidores a acompanharem os perfis das empresas nas redes sociais, a pesquisa mais recente feita em 2014 pela E-Life diz que o principal motivo é que eles têm interesse nas novidades e oportunidades ofertadas pelas corporações nas plataformas, mas também por quererem apoiar as marcas que admiram.

Visto que 46% dos usuários declararam postar elogios as organizações nas redes, é possível constatar que envolver a empresa nos diálogos online de forma participativa, inserida nas conversações entre usuários e ações comunicacionais eficientes podem gerar benefícios relevantes no relacionamento com *stakeholders*.

---

<sup>5</sup> Many to Many, estudo sobre o comportamento de seguidores e fãs de marcas nas redes sociais. Fonte: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>> Acesso em 7 de out. 2015.



Colnago (2015), entretanto, alerta que as organizações antes de iniciarem sua atuação nas redes sociais devem se certificar de que os objetivos de suas estratégias de comunicação estão de acordo com os objetivos definidos por seu planejamento estratégico. Isto é, é necessário analisar qual será a melhor abordagem, quais os melhores canais e quais as ferramentas que farão parte da operacionalização das ações nos meios virtuais, para que desta forma seja possível colocar em prática a fim de atingir o público de interesse da forma esperada. Os dados levantados pelo Ibope mostram que 64% dos usuários já deixaram de seguir alguma marca pelo excesso de mensagens ou por considerar o conteúdo pouco relevante ou repetitivo, o que complementa a afirmação anterior sobre a importância do planejamento nas redes.

## **5 GERENCIAMENTO DE CRISE DE OPINIÃO PÚBLICA**

Depois de desencadeada a crise, é preciso gerencia-la. Procurar minimizar os danos e administrar as consequências da melhor forma possível é o único jeito de passar por cima da situação sem perder o controle. Teixeira (2007) diz que o processo de gerenciamento é nada mais do que a aplicação prática do que fora planejado na fase de gestão, sendo assim, o seu sucesso depende diretamente do que foi previsto anteriormente.

Segundo Rosa (2007), o gerenciamento de crise não constitui uma fórmula de como agir, mas sim uma forma de pensar. O autor considera que o grande desafio aqui é administrar a percepção do público em relação ao conjunto de medidas e ações tomadas para conter a crise, de forma que seja a mais positiva possível, a fim de que não se suje a imagem corporativa.

Em meados do mês de março de 2015, a empresa de esmaltes Risqué anunciou sua Coleção Outono/Inverno 2015, chamada “Homens que amamos”. Esta linha tinha como objetivo homenagear homens românticos e fazer um “tributo aos pequenos gestos diários” deles, de forma que cada cor de esmalte levou um nome masculino relacionado a uma atitude, como: “João disse eu te amo”; “Guto fez o pedido”; “Zeca chamou para sair”; “Fê mandou mensagem”; “André fez o jantar” e “Leo mandou flores”.

Entretanto, ao ser noticiada na internet, a campanha acabou ganhando repercussão bastante negativa, uma vez que muitos usuários consideraram as nomenclaturas machistas e ofensivas ao homenagear atitudes banais. Tão mal recebida



foi a ação, que os internautas criaram a hashtag #homensrisque no Twitter e os comentários chegaram aos *Trending Topics* do Brasil no mesmo dia.



Figura 1: Mensagens com a #HomensRisque.<sup>6</sup>

O mesmo ocorreu na postagem feita pela empresa no Facebook, na qual fora anunciada a nova campanha.

<sup>6</sup> Fonte: Twitter < <https://twitter.com/search?q=homensrisque&src=typd>>. Acesso em: 25 mar. 2015.



Figura 2: Comentários feitos no post da Risqué<sup>7</sup>

Nas figuras acima, é possível observar os comentários dos usuários, nos quais a maioria usou os títulos dos esmaltes para criar novas frases ironizando as atitudes masculinas, outros criticaram argumentando que as mulheres também merecem ser homenageadas, considerando que há atitudes mais honrosas feitas por elas, que poderiam ter sido lembradas. Em um momento em que as ideias feministas aparecem em alta, parece que a marca cometeu um deslize ao acreditar que a campanha seria bem recebida pelas mulheres, seu público-alvo. Este caso pode não ter se refletido como crise econômica, no sentido de perda de consumidores e danos monetários, entretanto, representou perda na imagem da organização, já que o caso inclusive teve repercussão em diversos sites de notícia, outros relacionados à publicidade e tecnologia como B9<sup>8</sup> e

<sup>7</sup> Fonte: Facebook <<https://www.facebook.com/RisqueOficial/?fref=ts>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

<sup>8</sup> <<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

Adnews<sup>9</sup>, assim como o próprio blog Fantástico Mundo RP<sup>10</sup>, todos questionando a ação.

A partir da análise das postagens do Facebook percebeu-se que a empresa não costuma responder as mensagens negativas e da mesma forma não tentou defender-se da enxurrada de críticas recebidas em cima da campanha, provavelmente a fim de abafar o fato. Entretanto, quando questionada a respeito da crise por canais de comunicação, a Risqué posicionou-se com o seguinte comunicado: “A coleção “Homens que Amamos” foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positiva e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores”.

Ao retornar a página da organização em meados do mês de outubro, por outro lado, notou-se que a postagem e, conseqüentemente, os comentários contidos na Figura 2 foram excluídos. Outra postagem foi feita no intuito de amenizar a situação e “mudar de assunto”, ainda houve algumas críticas, mas bem mais amenas em relação às anteriores, conforme a Figura 3.



Figura 3: Postagem da Risqué no Facebook.<sup>11</sup>

Cabe lembrar que a falta de posicionamento da empresa e falta de planejamento em ações ousadas, onde já existe um risco previsto é um dos maiores

<sup>9</sup> <<http://www.adnews.com.br/renato-melo/risque-mal-entendido-ou-erro-da-marca>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

<sup>10</sup> <<http://fantasticomundorp.com.br/2015/03/24/risque-e-cinco-aprendizados/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

<sup>11</sup> Fonte: Facebook <<https://www.facebook.com/RisqueOficial/?fref=ts>>. Acesso em: 29 out. 2015.



erros cometidos no gerenciamento de crises de opinião pública, segundo Cláudia Muniz. Ao contrário do que fez a Risqué neste caso, mantendo-se mais discreta possível, Rosa (2007) propõe algumas ações práticas a fim de reparar a imagem negativa:

1. Admita voluntariamente os erros cometidos.
2. Explique por que os erros aconteceram (não importa o quão estúpidos tenham sido).
3. Diga e demonstre contrição e preocupação sinceras.
4. Concorde em dar os passos necessários para a solução do problema.
5. Peça ajuda das vítimas e aceite conselhos da comunidade.
6. Prometa publicamente não deixar acontecer de novo.
7. Encontre um modo de pagar (de fazer penitência), aliviar ou compensar alguém pelos erros cometidos.

(ROSA, 2007, p.183).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O embasamento teórico a respeito da formação dos públicos, a internet e a web 2.0 ressaltaram o poder adquirido pela opinião pública nos espaços digitais, uma vez que dispõe de uma capacidade excepcional de ser ouvido e compreendido por outras pessoas, através de interesses comuns, o que facilita a discussão e a troca de informações. A valorização da liberdade de expressão disposta atualmente subverteu a ordem da comunicação tradicional permitindo que qualquer usuário de internet seja capaz de produzir e compartilhar conteúdos, sem previa supervisão e a necessidade de intermediários. A partir desse novo contexto, o perfil e o nível cultural da opinião pública se modificaram, exigindo que a comunicação de massa se adaptasse aos novos hábitos da sociedade da informação.

Por outro lado, também se percebe que a tela, que de certa forma protege o usuário, é, ao mesmo tempo, uma máscara que carrega frustrações, preconceitos e concepções distintas que muitas vezes, ao se verem unidas acabam se tornando mais radicais e agressivas, assim como influenciadoras de novas ideias. Nesse sentido, o relações públicas tem a possibilidade de estar mediando conflitos, facilitando o debate, fornecendo informações e buscando o entendimento através dos interesses do público e da organização. Portanto, o profissional deve estar atento a tudo o que se relaciona direta ou indiretamente com a marca a qual pretende zelar.

Além disso, todas as organizações são passíveis de cometer erros. Certos problemas que poderiam ser resolvidos com facilidade, podem se tornar fatos geradores de crise quando não são diagnosticados e corrigidos com atenção. Desta forma, o



relações públicas se faz necessário a fim de projetar as ameaças utilizando técnicas de gestão que possam evitar ou controlar situações extremas. O planejamento, como instrumento estratégico da comunicação possui papel imprescindível para a contenção da crise, uma vez que consolida as bases para o gerenciamento e viabiliza a minimização dos danos buscando identificar as condições a fim de controlá-las e torná-las favoráveis quando possível.

Tal cenário propiciou um novo campo de atuação para o relações públicas, em função de sua capacitação para o entendimento das relações e de sua constante responsabilidade diante da formação e gerenciamento da imagem e da reputação organizacional, podendo desempenhar seu trabalho dentro das plataformas *online* como *social media*. É importante que o profissional dessa área procure não apenas a formação acadêmica, mas também esteja em constantes capacitações, já que se trata de um ambiente instável, que está sempre sofrendo modificações de acordo com as necessidades da sociedade e as possibilidades disponibilizadas pela tecnologia.

Um dos propósitos trazidos para este trabalho é a análise das tomadas de decisão feitas pelas empresas diante das crises de opinião pública. O que se pode perceber é que há uma preocupação com as ideias negativas, entretanto, diferentemente do que aconselham os teóricos, ainda há certo receio das organizações em se manterem transparentes nas ações desenvolvidas, assim como nas retratações diante das críticas e de um posicionamento mais firme. No caso da Risqué, as autoras consideram que há um descaso com o público, uma vez que nenhuma atitude da empresa foi identificada para esclarecer a campanha ou fazer com que os reclamantes se sentissem ouvidos.

Ainda assim, verificou-se que as organizações já estão atentas às tendências e adequando a abordagem dos conteúdos de acordo com o perfil dos usuários do Twitter e do Facebook, buscando se colocarem no ciberespaço de forma mais humana possível, interagindo com outros internautas, trazendo informações pertinentes, entretenimento e principalmente dedicando-se a troca de experiências com o público. Não somente visando divulgação e notoriedade, mas também a qualidade dos relacionamentos. Importante frisar que o *social media* precisa também se concentrar em todos os assuntos que estão sendo discutidos e comentados na internet, assim como saber utiliza-los de maneira inteligente, buscando gerar engajamento e propiciar experiências memoráveis aos internautas.

A entrevista realizada com a relações públicas Cláudia Muniz, *social media* da agência Deen Marketing Digital, possibilitou uma visão mais prática da rotina dessa



profissão que apesar de não ser mais novidade no mercado, ainda demonstra pouca inserção dos profissionais da área, uma vez que a entrevistada foi a única relações públicas formada atuante nas mídias digitais que a autora tomou conhecimento na cidade de Caxias do Sul. A pesquisa de Rafael Vergili citada no anteriormente demonstra o mesmo panorama, quando diz que a maioria dos *social medias* participantes do estudo não são graduados nem mesmo graduandos na área.

Por fim, o presente estudo tornou evidente que as redes sociais digitais fazem parte da rotina de grande parte da população brasileira e, atualmente, são importantes ferramentas para a cultura organizacional. O trabalho do relações públicas como profissional estratégico, criativo e multitarefas se adequa perfeitamente no campo das mídias online, no sentido que auxilia no desenvolvimento de todo o contexto que envolve a esfera corporativa, desde o entendimento da missão, dos valores, dos objetivos, dos recursos e dos problemas enfrentados por ela internamente e externamente, considerando que todos os processos comunicacionais estão interligados, e desta forma, ruídos comprometem o sucesso da mensagem e a assimilação dos emissores finais (*stakeholders*). Sendo assim, este profissional é capaz de propiciar condições de aperfeiçoar e realizar atividades de comunicação, no desenvolvimento de estratégias para melhorar o relacionamento com os públicos nas redes sociais, bem como, na solução de problemas e no gerenciamento de crises ligadas à imagem e reputação.

## REFERÊNCIAS

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, Sp: Difusão, 2012. p. 49-65.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, Sp: Manole, 2015.

CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas na Ciberdemocracia In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfacetado pelas tecnologias digitais**. Salvador, Ba: Rq Bahia, 2010. p. 135-156.



COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: Conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, Sp: Manole, 2015. p. 3-22.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.

GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução de: Susana Alexandria.

LOPES, Michele Araújo. **Opinião pública nas mídias sociais**: O embate entre Greenpeace e Nestlé. 2010. 83 f. Monografia (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

MARADEI, Anelisa. Repercussão de crises organizacionais no Twitter: O caso Playcenter. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, Sp: Manole, 2015. p. 145-160.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 4. ed. São Paulo: Geração, 2007.

RUSSEL, Raquel; ROSA, Rosane. Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar no twitters da Natura, da Vivo e do Submarino. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, Sp: Difusão, 2012. p. 273-288.

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede, e agora?** São Paulo: Évora, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações públicas digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfacetado pelas tecnologias digitais. Salvador, Ba: Rp Bahia, 2010. p. 100-134.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, Sp: Difusão, 2012. p. 201-215.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.