



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

GABRIELA COELHO DE MENDONÇA

**A INTEGRAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA ÀS REDES
SOCIAIS EM UMA CRISE INSTITUCIONAL – ESTUDO DE CASO DO
JOVEM DESAPARECIDO DO UNICEUB**

Brasília
2016

GABRIELA COELHO DE MENDONÇA

**A INTEGRAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA ÀS REDES
SOCIAIS EM UMA CRISE INSTITUCIONAL – ESTUDO DE CASO DO
JOVEM DESAPARECIDO DO UNICEUB**

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. MSc. Roberto Lemos

Brasília
2016

GABRIELA COELHO DE MENDONÇA

**A INTEGRAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA ÀS REDES
SOCIAIS EM UMA CRISE INSTITUCIONAL – ESTUDO DE CASO DO
JOVEM DESAPARECIDO DO UNICEUB, FELLIPE DOURADO PAIVA**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. MSc. Roberto Lemos

Brasília, 1º de julho de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Bruno Nalon

Dedico este trabalho aos meus avós maternos, Itacir Coelho e Airani Sobral, que sempre me incentivam a ser uma pessoa melhor e me mostram o melhor caminho nas minhas escolhas, com muito amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família, que entendeu os dias em que estive ausente e sempre me proporcionou os melhores ambientes. Nem sempre tudo foi fácil, mas tenho certeza que juntos tudo se transforma em alegrias e vitórias. Mãe Lucia, Vó Airani, Vô Itacir, Tia Dri, Tio Léo e Maria Luísa, essa conquista é de vocês.

Ao meu querido Cacique Darã, que chegou de repente, mas no tempo certo, está sempre presente, me guia, orienta e faz de mim uma pessoa mais centrada e espiritualizada, com seus conselhos e ajudas.

Aos amigos, obrigada pelos momentos de descontração para "respirar" outros ares diferentes de computador e teclado. Obrigada, também, pelas trocas de ideias e conversas intermináveis sobre o assunto apresentado aqui.

Obrigada ao professor orientador, Roberto Lemos, por ter abraçado esta ideia comigo, acreditado em mim e me feito acreditar que daria certo, mesmo com obstáculos à frente.

Aos colegas de trabalho, na Embrapa Café, agradeço a paciência e o incentivo sempre dados.

“Não deixe de acreditar, tudo pode acontecer, tudo pode mudar. Ainda que os ventos soprem contrários, saiba que é durante a tempestade que o mar deixa as pérolas nas praias.” Pe. Marcelo Rossi

RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar um estudo de caso sobre possível crise de imagem sofrida pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) após o desaparecimento do jovem Felipe Dourado Paiva, em agosto de 2013, e como esta crise foi gerenciada pelo centro universitário. A metodologia empregada foi a da análise documental por meio de conceitos de comunicação organizacional, assessoria de imprensa, redes sociais, empoderamento da sociedade, gerenciamento de crise e reputação corporativa, foram analisados os fatores que influenciaram o desencadeamento da crise e a percepção da sociedade e dos usuários de redes sociais e da imprensa. A metodologia utilizada foi a análise documental e a análise de conteúdo. Nesta pesquisa, são apresentados como um fator culminou em uma crise de imagem para o Centro Universitário de Brasília e a maneira como o centro universitário lidou com a crise e a percepção dos internautas a sociedade ao verem o posicionamento da instituição.

Palavras-chave: UniCEUB. Desaparecido. Estudo de caso. Gerenciamento de crise. Assessoria de Imprensa.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present a case study on possible image crisis suffered by the University Center of Brasilia (UniCEUB) after the disappearance of young Felipe Golden Paiva, in August 2013, and how the crisis was managed by the university center. The methodology was the documentary analysis through organizational communication concepts, media relations, social networking, empowerment of society, crisis management and corporate reputation, the factors influencing the onset of the crisis and the perception of society were analyzed and of users of social networks and the media. The methodology used was documentary analysis and content analysis. In this research will be presented as a factor culminated in an image crisis to the University Center of Brasilia and the way the university center handled the crisis and the perception of Internet society to see the position of the institution.

Keywords: UniCEUB. Disappeared. Case study. crisis management. Press office.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1 – Posicionamento da marca Coca-Cola no Facebook | 29 |
| Figura 2 – Posicionamento da marca Coca-Cola no Youtube | 30 |
| Figura 3 – Reportagem Clica Brasília | 33 |
| Figura 4 – Reportagem Jornal Correio Braziliense | 34 |
| Figura 5 – Site R7 – Rede Record DF | 35 |
| Figura 6 – Reportagem do Jornal Diário do Poder | 35 |
| Figura 7 – Blog “Táxi em Movimento” | 36 |
| Figura 8 – Comunicado UniCEUB na página da rede social | 37 |
| Figura 9 – Página do Jornal Diário Costa Esmeralda | 37 |
| Figura 10 – Compartilhamentos da página do UniCEUB | 38 |
| Figuras 11 e 12 – Comentários na página do UniCEUB | 38 |
| Figura 13 – Posicionamento da Página do UniCEUB | 39 |
| Figura 14 – Comentário positivo na página do UniCEUB | 42 |
| Figura 15 - Comentários positivos na página do UniCEUB | 42 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 09 |
| 1 REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 1.1 Comunicação Organizacional | 13 |
| 1.2 Assessoria de Imprensa | 15 |
| 1.3 Redes Sociais | 17 |
| 1.4 Facebook | 19 |
| 1.5 Empoderamento da sociedade | 21 |
| 1.6 Gerenciamento de Crise | 24 |
| 1.7 Casos de gerenciamento de Crise | 28 |
| 1.8 Imagem e Reputação da organização | 30 |
| | |
| 2 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO | 32 |
| 2.1 Análise Documental | 33 |
| 2.2 Posicionamento da Instituição | 39 |
| 2.3 Síntese de resultados | 41 |
| | |
| CONCLUSÃO | 42 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 44 |

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar a integração da Assessoria de Imprensa às Redes Sociais em uma crise institucional. Para isso, fará estudo do episódio de desaparecimento do jovem Felipe Dourado Paiva, que havia entrado pela primeira vez na instituição para pagar a mensalidade do primeiro semestre, que não chegou a ser realizado. As redes sociais têm servido para que a notícia chegue mais rapidamente a várias pessoas. As transformações tecnológicas que permitiram o acesso eletrônico à informação têm provocado mudanças nas organizações em geral, afetando diretamente a relação entre a empresa e seu público-alvo ou, até mesmo, a sociedade em geral, dependendo do tema. A cada dia, as redes sociais ganham mais força e notoriedade e instituições têm de se adaptar às novas demandas.

As Assessorias de Imprensa fazem a ponte entre a sua empresa/produto/marca com a imprensa e, conseqüentemente, com o seu público-alvo. A função deste profissional vai além de elaborar releases (textos sugestivos) e enviá-los à imprensa. Sua posição como representante de uma empresa faz com que ele seja capaz de identificar notícias factuais para inserir o seu cliente em matérias, fonte para entrevistas, artigos especializados e, mais do que um conhecedor da empresa, ele deve estar antenado as notícias cotidianas.

Além disso, o assessor de imprensa deve constantemente trabalhar em conjunto com as demais áreas de comunicação de uma instituição (marketing, publicidade, relações públicas) para que o projeto de assessoria de imprensa e as estratégias adotadas tragam resultados positivos para todas as ações desenvolvidas.

O foco deste trabalho acadêmico está voltado para a melhor compreensão sobre uma possível nova realidade acerca da integração da assessoria de imprensa e das redes sociais, com um recorte específico sobre o uso adequado das ferramentas de cada setor da comunicação de uma forma integrada.

Para a elaboração deste trabalho foi analisado o desaparecimento do jovem Fellipe Dourado Paiva, que iria se matricular no curso de Educação Física, no dia 9 de agosto de 2013, mas o pagamento da matrícula não foi realizado em razão do desaparecimento do jovem, que, segundo familiares, havia levado consigo um cheque com o valor correspondente ao da matrícula na instituição. Dourado desapareceu da instituição após ficar nas dependências por cerca de dez minutos, como fora revelado pelas câmeras de segurança do local. Após 14 dias de buscas, o estudante foi encontrado por um morador de rua nas intermediações da antiga rodoferroviária de Brasília.

Durante o tempo em que não havia informações sobre o paradeiro, a equipe da Assessoria de Imprensa, juntamente à equipe de mídias sociais da instituição, trabalhou insistentemente a fim de não deixar imprensa nem a sociedade desinformada. A cada telefonema de jornalistas de veículos diversos da capital e de outros estados, a Assessoria de Imprensa preparava notas oficiais acerca de buscas e realizações do UniCEUB para com a família e a comunidade. Além disso, atendia ligações e respondia e-mails sobre o assunto. As equipes procuravam, além das prioridades citadas acima, um porta-voz para a imprensa, que poderia ser a Direção de Marketing da instituição.

Já a equipe das mídias sociais respondia às indagações, no Facebook, tanto de pessoas de fora do âmbito educacional quanto de outras que faziam parte da instituição em questão. As perguntas variavam e foram registradas, inclusive, calúnias e difamações contra o centro universitário. As equipes se reuniam sempre que possível para traçar estratégias de respostas rápidas à todas as perguntas que chegavam. O principal objetivo era, além de solucionar o problema, manter todos a par da situação.

Para compreender esta nova realidade e lançar um olhar sobre o papel do profissional de comunicação no contexto destas organizações é que o presente trabalho será elaborado. Do ponto de vista social, esta reflexão contribuirá para esclarecer como as notícias oficiais sobre um fato chegam ao cidadão.

Sob a ótica acadêmica, o presente trabalho pretende trazer ao debate o papel do profissional de comunicação neste momento de transição vivido entre as assessorias de imprensa e as redes sociais, abordando especificamente a realidade de crises institucionais. Além disso, contribuirá para a reflexão acerca de conceitos de assessoria, comunicação, redes sociais e noticiabilidade.

Do ponto de vista da pesquisadora, o interesse por esse tema nasceu da percepção da necessidade da integração de ferramentas tão poderosas atualmente. O jornalista é pautado, muitas vezes, pelas redes sociais. Então, essa integração entre as duas áreas de comunicação é fundamental. Esta preocupação baseia-se no fato de , no UniCEUB, o gerenciamento de conteúdo é feito por profissionais da área, e o gerenciamento tecnológico é utilizado como ferramenta de comunicação para mudança de opiniões, atitudes e imagem a respeito da instituição. A pesquisadora exercia a função de assessora de imprensa à época do desaparecimento de Felipe Dourado, e contou com o auxílio da equipe de Marketing Digital da instituição para dar prosseguimento, com sucesso, ao problema.

A pesquisadora constatou que a integração das áreas foi de suma importância para a melhor divulgação do caso, as novidades e até mesmo indagações de alunos da instituição, bem como perguntas da comunidade externa. No dia do desaparecimento do aluno, imediatamente a equipe das redes sociais publicou, no Facebook, uma nota sobre o ocorrido e colocando a instituição à disposição das autoridades locais a fim de descobrir o paradeiro de Felipe.

A pesquisa teve como objetivo geral compreender como a assessoria de imprensa pode ser mais específica e obter mais eficácia nas redes sociais e abranger um público que requer notícias rápidas e com qualidade e como objetivos específicos contextualizar as transformações das mídias sociais e da Assessoria de Imprensa, descrever os perfis de pessoas que acessam as redes sociais e pessoas que recorrem à assessoria de imprensa, demonstrar como se dá o relacionamento entre os profissionais dessas áreas e encontrar a melhor maneira de passar informações sensíveis e sem ruídos.

No primeiro parágrafo do trabalho em questão serão revelados os referenciais teóricos, incluindo os significados e teorias sobre comunicação organizacional, assessoria de imprensa, empoderamento da sociedade, redes sociais, gerenciamento de crise, casos de gerenciamento de crise, como das marcas Coca-Cola e British Petroleum. Já no segundo capítulo, dividido em três subtítulos, serão analisados os documentos do estudo de caso, tais como reportagens veiculadas na mídia, além do posicionamento da instituição pesquisada e a síntese dos resultados.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comunicação Organizacional

Como a comunicação dentro de organizações é um fato ainda recente e com um escopo teórico relativamente pequeno em relação em outras áreas, os pesquisadores ainda não definiram um termo padronizado para defini-la. Atualmente, os termos mais utilizados são Comunicação Empresarial, Comunicação Corporativa, Comunicação Institucional, dentre outros.

De acordo com Silva Neto (2009, p. 7-8), as funções dos profissionais de comunicação organizacional, que geralmente são jornalistas, relações públicas, publicitários e profissionais de marketing, e as interações com demais áreas das organizações são:

- Propaganda corporativa: em parceria principalmente com o marketing, é o uso da comunicação paga para garantir a divulgação adequada de fatos de interesse da empresa nos meios de comunicação e, assim, beneficiar sua reputação. Isso ocorre principalmente quando, por razões diversas, a mídia espontânea não dá cobertura suficiente às notícias da empresa.
- Comunicação interna: em parceria principalmente com recursos humanos desenvolve programas voltados a manter os funcionários bem informados e engajados nas estratégias da empresa. É primordial a colaboração do público interno para explorar oportunidades de negócio e a transmissão dos valores positivos da empresa aos públicos externos para construir reputação;
- Comunicação com os investidores: é o uso da comunicação como uma atividade estratégica que combina marketing, finanças, jurídico e comunicação corporativa para retratar o desempenho e as perspectivas da empresa aos investidores do mercado de capitais. Visa gerar impacto positivo no valor da empresa, reduzir o custo de suas captações de recursos financeiros e construir uma reputação favorável junto a esse importante público;
- Comunicação com a mídia: em parceria com diversas áreas internas, cuida do relacionamento da empresa com os veículos de comunicação para o

fornecimento de informações sobre suas atividades. É necessário criar uma relação de respeito mútuo entre as partes, pois a mídia tem alta credibilidade no processo de formação da identidade, imagem e reputação da empresa.

- **Comunicação com o Governo:** em parceria com a área jurídica, desenvolve planos de comunicação para que a empresa participe do debate que precede a criação de leis e regulamentos que geram impacto em suas atividades operacionais. A ação política, o chamado lobby, em geral é desenvolvida diretamente ou por meio de coalizões empresariais, por profissionais que conhecem o funcionamento da máquina governamental;
- **Responsabilidade social:** é o uso da comunicação, em parceria com as demais áreas da empresa, para desenvolver e divulgar projetos voltados à qualidade de vida. As empresas modernas, além de cumprirem suas obrigações legais, agem de forma proativa com responsabilidade e sensibilidade social para facilitar suas operações e gerar reputação favorável em todos os públicos;
- **Comunicação de Risco:** em parceria principalmente com o jurídico e áreas responsáveis por meio ambiente, segurança, controle de qualidade e saúde, desenvolve estratégias para que a empresa possa se comunicar com eficácia em situações de conflito de interesses com os seus públicos, em que há grande preocupação das partes, baixa credibilidade e controvérsias.
- **Comunicação em situações de crise:** em parceria com o jurídico e demais áreas envolvidas, consiste no desenvolvimento de estudos, planos e programas para que a empresa possa se comunicar correta e rapidamente com seus públicos em situações de crise geradas por suas operações ou por motivos fora de seu controle.
- **Reputação corporativa:** é o uso da comunicação, em parceria com as demais áreas da empresa, para construir uma reputação positiva. A empresa tem um componente visível chamado de identidade que gera percepções nos seus diferentes públicos. Essas percepções geram imagens, positivas ou negativas, que se acumulam para moldar a reputação da companhia. Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e acesso, além de propiciar proteção no caso de crises.

1.2 Assessoria de Imprensa

Foi o jornalista americano Ivy Lee que, em 1906, trouxe à realidade essa atividade profissional especializada. Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de Assessoria de Comunicação no mundo, em Nova York. Ele o fez para prestar serviços ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller. Acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, em poucas palavras, de ser feroz, impiedoso e sanguinário.

O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o odiado velho barão do Capitalismo selvagem passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama “mudança de imagem”. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época, entre outras iniciativas.

O ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, após a queda do regime militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade exigia resposta às suas indagações.

Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podiam mais ficar na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros. E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel fundamental. Isso porque ele é o profissional capacitado para preencher as lacunas entre o assessorado e os veículos de comunicação e, conseqüentemente, com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre segmentos que, agora, não podem mais se abster de informar e responder aos anseios da sociedade.

“A Assessoria de Imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e das fontes de notícias para os veículos de comunicação e vice-versa

(...). De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a Assessoria de Imprensa é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados.” (FENAJ, 2013).

Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites da atuação e não força para ultrapassá-los. O assessor bom é aquele que não esconde, não mente, não engana, na ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca da inserção de reportagem positiva sobre seu cliente. O compromisso principal do bom assessor é sempre o de auxiliar o assessorado no contato com o imprensa, em busca da notícia certa e verdadeira. O bom assessor tem muito de um bom repórter. Apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem um notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público e, assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia.

Para Jorge Duarte (2016, p. 16 e 17), “é imprescindível que o assessor de imprensa esteja atualizado quanto a novidades, andamento das pesquisas, agenda de eventos, temas prioritários, decisões gerenciais e tudo aquilo que possa ser de interesse tanto para a imprensa quanto para os empregadores”.

O assessor de imprensa atende à imprensa a partir da especificidade de perfil e necessidades de cada veículo. Ele tem a responsabilidade de orientar, preparar, acompanhar e subsidiar o pesquisador ou dirigente.

Participar e monitorar o que está nas redes sociais, além de manter boas relações com os *gatewatchers* são peças fundamentais do processo que antes estava focado apenas nos veículos de comunicação tradicionais. Jornais impressos e online, rádios e TVs não são mais onipotentes na difusão em grande escala da comunicação.

Segundo Serrano (2013), 85,3 milhões de brasileiros, acima de 16 anos, têm acesso à internet; deste total, 46 milhões são usuários de redes sociais. Neste universo, podemos considerar que os que estão nas redes sociais formam uma poderosa e crescente mídia de massa. Além de selecionar conteúdos já veiculados e comentar,

os integrantes dessa nova mídia têm o privilégio de publicar seguindo critérios de noticiabilidade, na maioria dos casos, exclusivamente pessoais.

1.3 Redes Sociais

As práticas modernas ligadas às tecnologias da cibercultura têm qualificado a cultura atual como móvel, de sociedades imersas no processo de desterritorialização, práticas em grupo e altamente tecnológica. Lemos (1999, p.229) sugere que “toda a cibercultura está imersa no processo de desterritorialização/virtualização, principalmente com a valorização da informação e do conhecimento”, e completa: “a informação e o conhecimento são desterritorializados” (LEMOS, 1999, p.229).

As mídias sociais são instrumentos na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor do conteúdo. Elas se referem aos meios de influência mútua entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais. De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O’Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15)

As mídias sociais se distinguem, portanto, das mídias tradicionais ao admitir que o usuário converse com o emissor da mensagem, seja fortalecendo-a, divergindo ou compartilhando. Além disso, um atributo respeitável dentro das mídias sociais é que os trabalhos de emissor e receptor das mensagens estão em fiel troca, nada é permanente e imutável, e novos pontos de vista e opiniões nascem a todo momento. Enquanto ser social, o ser humano sempre conviveu em um ambiente de comunicação e colaboração, utilizando as tecnologias disponíveis em cada fase histórica para esse contato. As redes sociais precedem a existência da internet. Estar em rede significa poder fazer uso da capacidade de ser sujeito (ativo e

responsável), sugerir mudanças, administrar complexidades e incentivar a articulação, o fortalecimento e, se necessário, a (re)construção contínua das redes. (ROCHA, 2005, p. 3).

Por meio delas, informações circulam de forma desterritorializada e atemporal devido à interação livre de pessoas que a formam.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p.29)

Raquel Recuero (2009, p. 20) destaca que as pessoas interagem tanto pelo aspecto social, quanto pelo lazer. Com isso, as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador não criam redes sociais desconectadas, distantes do mundo concreto de um determinado indivíduo. Ao contrário, expressam e complexificam as relações sociais já existentes, a partir do momento em que parte dos espaços sociais desaparecem do mundo contemporâneo. Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25)

Manuel Castells avalia o processo de transformação que a sociedade vem sofrendo desde os anos 60, associando-as às mudanças nas tecnologias da informação e comunicação. “A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia.” (CASTELLS, 2005, p.17)

Castells assegura que as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, assim como a energia elétrica era base para a sociedade industrial. Mas estas redes manifestam-se de diversas formas, de acordo com a cultura, estrutura e trajetória histórica daquela determinada amostra de pessoas, mas ainda assim transcende fronteiras e se baseia em redes globais. A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em

redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p.19)

De acordo com Recuero (2009), as conexões são o fundamental foco dos estudos das redes sociais. Elas são as ligações sociais que são formados pela interação entre os atores. Interação, laços sociais e relações são elementos das conexões. A interação é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Estudar a interação é estudar a comunicação entre os autores.

De acordo com Wellman (2001), as relações sociais atuam na construção dos laços sociais, que são definidos da seguinte maneira:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p7)

As Redes sociais na Internet têm acoplamentos constituídos por meio de diferentes formas de interação e trocas sociais. É possível, por exemplo, “assinar” uma lista de discussão, ou seja, participar de um grupo social sem interagir diretamente com seus membros, mas unicamente usufruindo das informações que circulam. Também é possível interagir com um grupo de 20 blogueiros através dos comentários e, com eles, formar uma rede social (RECUERO, 2003).

Portanto, é perceptível que para compreender essas redes é preciso também compreender como se formam e distinguem as conexões sociais que elas possuem.

1.4 Facebook

Uma das mídias sociais que se destaca na atualidade é o Facebook. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, quando perguntados sobre qual site, blog ou rede social que o internauta acessa mais durante dias úteis, 63,6% respondem o Facebook. O segundo site mais acessado tem 7% de respostas.

O Facebook é uma rede social da web lançada em 2004 e fundada por um estudante de Harvard que primeiramente a pensou como uma forma de integração dos alunos da universidade. Entretanto, fez muito sucesso e acabou crescendo em dimensões mundiais. Todo esse êxito pode ser conferido, entre outras características, às ferramentas de uso pessoal –como mural, feed de notícias, mensagens “in box”, fan pages –que unidas à interface clara e concisa facilitaram ainda mais a interação e a troca de informações numa rede de amigos. Nela, cada pessoa se torna um produtor de conteúdo, podendo fazer-se como um meio de comunicação, a interação das pessoas se dá a partir de comentários e compartilhamentos.

Diante dessas características, o Facebook tem se estabelecido como eficiente forma de comunicação organizacional. Seja para a promoção de produtos e ações de marketing, ou para a construção de uma imagem institucional positiva frente aos stakeholders, o Facebook permite maior organização e acesso ao maior número de pessoas. Se aplicado ao âmbito da comunicação pública, recorte desta pesquisa, o Facebook sugere-se como forma de diálogo descontraído, informal entre cidadão e órgão público, como é o caso da página do UniCEUB. Com o exposto, surge o questionamento sobre a maneira como se dá esse relacionamento entre estas organizações e os seus respectivos públicos no Facebook e quais as razões para tais organizações utilizarem tal mídia

Uma das ferramentas oferecidas pelo Facebook são as fan pages:

Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias. (FACEBOOK, Central de Ajuda)

Esse engajamento é ainda mais relevante quando se trata de uma página de uma organização pública. O aspecto participativo e colaborativo do público encaixa-se bem em uma página com intuito de informar os cidadãos/eleitores sobre a situação de alguma localidade e ou espaço, no caso universitário. Levar a prestação de contas aos cidadãos é, também, engajá-los a participar mais ativamente e de uma maneira mais cotidiana do local onde estudam. Porém, diante do conhecimento das

antigas formas de contato com o cidadão – formais, maçantes e pouco atrativas – percebe-se a necessidade que as organizações tiveram de se readaptar à lógica das novas mídias sociais – neste caso, o Facebook– tendo de reestruturar linguagem, forma de abordagem, conteúdo a ser publicado, entre outros aspectos. Como já exposto, o novo modelo de comunicação na internet citado exigiu das corporações estarem atualizadas dos assuntos globais, a acompanhar o conteúdo viral da internet, abrindo assim espaço para pesquisas e investigações sobre o assunto.

Os usuários do Facebook também utilizam a página para expor suas vidas pessoais, divulgar vídeos e fotos. Além disso, a rede também já foi usada como meio de protesto, é o caso do “No-B Day”³⁰, uma manifestação italiana prevista para ocorrer no dia 5 de dezembro, para pedir a renúncia do primeiro-ministro, Silvio Berlusconi. Em um mês de divulgação, a página que os idealizadores da campanha abriram no Facebook já tem 235 mil adesões, provando a influência da rede.

O Facebook influenciou até mesmo em casos policiais, como aconteceu com o usuário Rodney Bradford, acusado de roubo nos Estados Unidos. A mensagem “Onde estão minhas panquecas”, postada no dia 17 de outubro, às 11h49 do computador do pai de Bradford em sua casa no Harlem ajudou com o que o garoto fosse inocentado da acusação, já que o horário dessa atualização e o do crime era o mesmo.

Seguindo para o ambiente corporativo, com a presença cada vez maior das redes sociais, é muito importante que as empresas tenham um plano de gerenciamento de crise. Seja uma postagem mal interpretada pelo público ou um assunto polêmico publicado, há sempre uma possibilidade de que isso aconteça algum dia e, portanto, você precisa saber como agir nessas situações. Uma crise mal resolvida pode destruir sua reputação e o caso pode acabar virando notícia.

1.5 Empoderamento da sociedade

O empoderamento possibilita a aquisição da emancipação individual e também da consciência coletiva e pública necessária para a superação da dependência social e dominação política na sociedade. Ele dá ferramentas ao cidadão para contestar o

poder e lutar por ideais e demandas que julga importante em sua vida. É através da Internet que movimentos sociais se articulam entre si e com a sociedade civil para divulgar atos, manifestações e protestos na luta por direitos e reivindicações.

Para Manuel Castells, as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, que podem ser indivíduos, famílias e até mesmo grupos sociais. A grande sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição por redes. (CASTELLS, 2005, p. 105).

O barateamento progressivo das tecnologias e dispositivos móveis está desencadeando novos processos de comunicação e revolucionando a maneira como as pessoas se relacionam e articulam através das redes. Milhões de pessoas se conectam diariamente às redes sociais, seja por meio de blogs, redes de relacionamento, fóruns de debate ou serviços de compartilhamento de vídeos e textos. Ativistas e movimentos sociais também se valem desses recursos colaborativos de disseminação de conteúdo. De maneira prática e rápida, é possível que uma manifestação ou ato seja transmitido em tempo real através de *streaming* e divulgado no Twitter, como forma de passar à parte da sociedade o que está acontecendo no momento, sem que o fato tenha seu registro editado e seja contado com outras versões, que nem sempre se baseiam na realidade dos fatos.

É na Internet que todo mundo teoricamente ganha voz. A produção na rede é horizontal e todo mundo tem o poder de ser produtor e disseminador de conteúdo, e assim ganhar visibilidade sem gastar dinheiro ou recursos. Hoje a mídia se tornou um termo em aberto, qualquer pessoa pode ser produtora e disseminadora de informação. Essa mudança se dá na crise de representatividade em que vive a mídia, além da falência das narrativas apresentadas pelos veículos de comunicação, onde a população em sua grande parte não se vê representada.

Diante dessa crise de representatividade que atinge tanto o poder público quanto os veículos de mídia, o cidadão, que está se tornando cada vez mais ativo politicamente, sente a necessidade de contar a sua versão da história e contribuir em políticas públicas, principalmente aquelas que afetam diretamente a sua vida. Antes de mais nada, a cidadã e o cidadão querem se fazer ouvir. Querem fazer

parte efetiva da comunidade em que vivem, através de políticas públicas e inúmeras atividades colaborativas.

Com essa mudança no paradigma de produção e disseminação de conteúdo, a sociedade está se tornando cada vez mais ativa politicamente e vigilante com relação ao poder público. Hoje, praticamente qualquer fato político novo que acontece no país pode ser amplamente divulgado nas redes sociais e em aplicativos de mensagens, seguidos de análises e comentários das pessoas usuárias dessas ferramentas. A Internet se tornou uma nova Ágora. Diferente da Grega, onde o espaço de igualdade valia apenas para uma porcentagem baixa da população, como quem possuía cidadania ou tinha direito à voz, sendo restrita para algumas classes da sociedade. A internet se tornou uma praça global de deliberação e debate onde todos se fazem ouvir independente de raça, classe social ou idade.

Pierre Lévy afirma que o conceito de inteligência coletiva baseia-se no compartilhamento de nossas funções cognitivas – como o raciocínio e a capacidade de pensamento –, com a aptidão que temos para a competição. A ideia de inteligência coletiva, para o filósofo, nasceu junto com a linguagem e não com as tecnologias contemporâneas, mas é evidente que a revolução impulsionada pela vida digital – com cada vez mais recursos que permitem a cooperação – contribui para o exercício do desenvolvimento coletivo.

Atualmente a Internet tem grande influência para a cultura participativa, pois é uma ferramenta que faz com que a comunidade interaja e promova ações coletivas e descentralizadas, porém interdependentes. Na Internet, a socialização e a produção de conteúdo ocorrem em tempo real, a participação ocorre em escala local e global ao mesmo tempo e o acesso ao conteúdo e informação é infinito, de forma em que as vezes até gera ruído informacional.

O movimento Occupy, inspirado na Primavera Árabe, se espalhou pelo mundo fazendo com que manifestantes compartilhassem técnicas de resistência civil em campanhas sustentadas por manifestações, passeatas e comícios, bem como o uso das mídias sociais como Facebook, Twitter e YouTube para organizar, comunicar e sensibilizar a Rede acerca de suas pautas e reivindicações. Os ativistas e

manifestantes que lutam por uma democracia mais participativa, representativa e justa, encontram nas redes sociais um canal de comunicação horizontal e imediato, capaz de mobilizar milhares de pessoas para uma causa quase que em tempo real.

Esses fenômenos, quando relacionados entre si, mostram como o mundo digital e a articulação através da rede pode influenciar de maneira radical a sociedade. A Internet oferece uma plataforma para organizar e disseminar informação que nivela a força do indivíduo na sociedade, dependendo muito menos da participação da mídia tradicional e mais do conteúdo que ele produz.

Todo movimento social, antes de ser coletivo, começa a partir de um problema pessoal do indivíduo. As pessoas se comprometem e mobilizam quando algo as afeta pessoalmente a ponto de se revoltar com a situação em que se encontra, fazendo com que o sentimento de indignação seja maior que o medo da luta contra forças repressoras do Estado. Segundo Manuel Castells, é na segurança do ciberespaço, que pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história, sua história, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais.

1.6 Gerenciamento de Crise

A gestão da comunicação em situações de crise é de competência da assessoria de comunicação, tanto no que se refere ao público interno, quanto externo. As assessorias, apesar de possuírem um papel relevante nos momentos de crise, ainda não conquistaram a devida confiança por parte da maioria dos gestores de grandes empresas, administradores públicos e governos. Em decorrência, o gerenciamento de crise como medida preventiva é deixado para segundo plano pelas instituições.

É um erro pensar que uma empresa não pode ser atingida por uma crise. “Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações”. (FORNI, 2002, p. 363). A crise não é algo com que as empresas ou o governo se prestam diariamente. Umas das

particularidades da crise é o fator surpresa, muito embora alguns autores defendam a ideia de que a crise costuma dar sinais claros antes de eclodir. Na maioria das vezes, antes mesmo que os próprios chefes e envolvidos fiquem informados dos problemas, a informação e os acontecimentos já se encontram fora de controle.

Quando ocorrem acidentes, por exemplo, os indivíduos que têm o poder de decisão em qualquer organização devem atender às indagações de vítimas, jornalistas, organizações populares e do público em geral. “Depois de um acidente, empresas e órgãos responsáveis devem decidir rapidamente o quanto vão revelar, quando e a quem se dirigir. Se um acidente é de interesse nacional, a mídia vai descobri-lo e espalhar a notícia quase imediatamente”. (SUSSKIND; FIELD, 1997, p. 78).

Qualquer fato que aconteça e afete a imagem de uma instituição ou de uma personalidade pode gerar uma crise. Fatos inesperados que geram assuntos de teor negativo podem culminar em matérias negativas e desencadear uma crise maior ainda. “No mercado, admite-se como crise (do ponto de vista da comunicação) acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa”. (FORNI, 2002, p.373).

Numa situação de crise, o papel da assessoria de imprensa é fundamental. Ao contrário do que se pensa, a assessoria tem uma função estratégica na hora de gerenciar uma crise. O objetivo do gerenciamento de crise é evitar maiores estragos na reputação de uma empresa, governo ou até mesmo de uma personalidade. Um bom gerenciamento de crise reflete diretamente nos negócios, ou seja, no lucro e na manutenção da imagem de uma empresa.

Nos Estados Unidos, a noção de crise e de comunicação de crises estendeu-se a acontecimentos tão banais como demissões ou falências. Nenhuma grande empresa reduz seus efetivos ou pede concordata sem antes ter apelado aos assessores de comunicação. (MAMOU, 1992, p.57).

Empresas e grande líderes devem se conscientizar da importância da assessoria durante a elaboração de um planejamento prévio para enfrentar uma situação de crise. Nos momentos cruciais, a comunicação é de vital importância e as assessorias

possuem um papel fundamental na hora de gerenciar uma crise. Deixar as assessorias de lado neste momento é um erro. A comunicação bem delineada funciona como congregada e evita maiores danos no desencadear de uma crise. “O assessor é um aliado. Não deve haver assuntos da empresa vetados ao seu acesso. [...] O assessor melhor informado sobre os assuntos estratégicos da empresa, está mais apto a contribuir com o assessorado”. (Manual do bom relacionamento com a imprensa e o Banco do Brasil, p. 10).

Uma ação rápida da assessoria de imprensa pode evitar o desencadear de uma crise. Cabe à assessoria apurar o que foi solicitado pelo jornalista e oferecer respostas plausíveis como forma de evitar uma publicação errônea ou bombástica do assunto abordado. O que facilita o trabalho de planejamento para enfrentar uma provável tensão. “Saber o estágio da matéria, as fontes que o repórter já consultou, a versão e a dimensão que ele tem da denúncia facilita o controle da pauta”. (FORNI, 2002, p. 368).

Manter um bom relacionamento com a mídia também é uma prática importante no momento de crise. Agir de forma clara e verdadeira ajuda na hora de administrar a versão da mídia e com isso preservar a imagem da empresa.

Uma crise não necessariamente gera o fim de uma empresa. Uma crise muitas vezes é inevitável e gerenciá-la é a melhor maneira de lidar com ela e isso se dá através de um bom relacionamento com a mídia agindo de forma transparente, segura ética administrar a versão da mídia é uma forma para preservar a imagem da empresa (FORNI, 2002, p.387).

Por meio da prevenção é possível evitar maiores estragos à imagem da empresa no momento da crise. Por meio de um planejamento de comunicação os momentos de crise podem ser superados. “A premissa do planejamento e da prevenção é a base da administração de crises” (FORNI, 2002, p.383).

No momento de crise, ações rápidas e coerentes devem ser tomadas. É bom lembrar que em momentos difíceis a mídia não perdoa. Pelo contrário: o momento de crise é quando assédio por parte da mídia aumenta. E é quando o espírito de liderança e iniciativa deve prevalecer.

Como exposto, a rede social Facebook e sua ferramenta de fan pages têm oferecido espaço e subsídios à instituições que necessitam comunicar algo de maneira rápida para uma grande gama de pessoas, de uma vez só. Órgãos públicos, mais especificamente prefeituras, começaram a enxergar tal fato e, então, criaram suas fan pages.

Para que haja um controle da crise institucional, a pesquisadora percebeu que o método PDCA, utilizado na administração pode ser reformulado para a comunicação. Todo gerenciamento de processo busca estabelecer e manter melhorias através de padrões estabelecidos na organização, pois é esta padronização que cria referências. Isso pode ser feito através do método PDCA, que significa planejar, executar, verificar e atuar (em inglês *PLAN, DO, CHECK* e *ACT*). Esse método tem por objetivo localizar os problemas, estabelecer metas e planos de ação, garantir a execução do plano e verificar os resultados e a implementação do plano periodicamente. O PDCA foi desenvolvido por Walter A. Shewart, na década de 20 e introduzido no Japão após a Guerra. O principal responsável pela divulgação do ciclo foi W. Edwards Deming, a partir de 1950, quando ficou conhecido como ciclo Deming. O PDCA é um método utilizado para agilizar os processos envolvidos com a gestão, podendo ser aplicado em qualquer empresa e em quaisquer departamentos ou setores.

A lógica é a seguinte: primeiro, se planeja uma ação ou um conjunto de ações; em seguida, essas ações são executadas; depois, providencia-se um check-list do que foi feito, avaliando se tudo está de acordo com o planejado; por último, procede-se ao estabelecimento da ação como padrão e busca da sua melhoria ou correção do procedimento, caso os resultados obtidos na verificação não tenham sido os desejáveis. Isso deve ser feito repetitivamente, de maneira cíclica, para eliminar ou pelo menos amenizar problemas, até que se defina um padrão, que também deve ser constantemente melhorado. Dessa forma, o PDCA é utilizado para estabelecer e manter padrões e também para a busca das suas melhorias de forma contínua, o que auxilia na imagem e reputação da organização perante a sociedade.

1.7 Casos de gerenciamento de crise

Para melhor entender como as empresas sofrem algum tipo de gerenciamento de crise, a pesquisadora decidiu abordar dois casos de gerenciamento de crise em empresas diversas, com um caso positivo e outro negativo.

O primeiro caso é o do “Rato na Coca-Cola”, que no dia 12 de setembro de 2013, foi veiculada uma matéria em um telejornal da Rede Record de televisão, vinculando um problema recente de um consumidor com a Coca-Cola à outra matéria veiculada há cerca de dez anos. Nela um consumidor alegava ter tido sérios problemas de saúde após o consumo do refrigerante e também questionava a empresa por ter encontrado um rato dentro de uma das garrafas compradas. O vídeo caiu na internet e teve lá seus milhões de acessos e compartilhamentos negativos para a marca. Segundo levantamento realizado, entre os dias 19 e 3 de setembro do mesmo ano, pelo site da internet “Além da Mídia Social”, nas redes, a marca é citada cerca de 5 mil vezes diariamente.

A primeira reação da marca demorou alguns dias para acontecer, no dia 17/09 foi publicado um comunicado oficial sobre o fato em sua página no Facebook, com o objetivo de dispersar os boatos.

Na figura 1 (abaixo), é possível perceber o posicionamento da marca Coca-Cola no Facebook acerca do episódio citado acima, sobre o suposto rato que havia dentro de uma garrafa da marca. A companhia alimentícia explica, didaticamente, como os produtos são confeccionados e apela para os 127 anos de funcionamento de sucesso da marca. Além disso, chama os consumidores e internautas a conhecerem melhor os outros canais de comunicação da Coca-Cola.

Figura 1 – Posicionamento da marca Coca-Cola no Facebook



Fonte: Página do Facebook da marca Coca-Cola. Acessado em 20 de maio de 2015

É possível perceber, na publicação, que apenas com o comunicado em texto não supriu as expectativas dos fãs e não acalmaram as publicações sobre o problema. No dia 26/09, numa nova tentativa de amenizar a crise, a empresa publicou em seu canal oficial do YouTube um vídeo sobre como funciona o processo de produção do refrigerante e convidando as pessoas a conhecerem uma fábrica da Coca-Cola. Os comentários cessaram e a imagem da Coca-Cola não foi atingida.

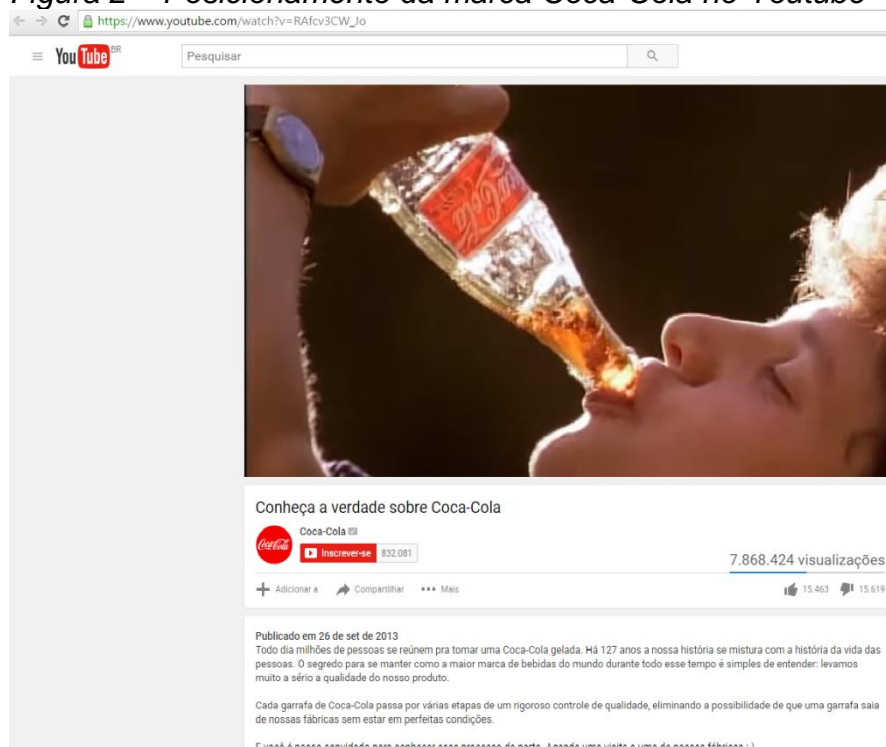
Texto publicado em 26 de set de 2013:

Todo dia milhões de pessoas se reúnem pra tomar uma Coca-Cola gelada. Há 127 anos a nossa história se mistura com a história da vida das pessoas. O segredo para se manter como a maior marca de bebidas do mundo durante todo esse tempo é simples de entender: levamos muito a sério a qualidade do nosso produto. Cada garrafa de Coca-Cola passa por várias etapas de um rigoroso controle de qualidade, eliminando a possibilidade de que uma garrafa saia de nossas fábricas sem estar em perfeitas condições. E você é nosso convidado para conhecer esse processo de perto. Agende uma visita a uma de nossas fábricas.

Na figura 2 (abaixo), a marca citada se posiciona por meio de vídeo na rede social Youtube contando a história da fábrica alimentícia, além de mostrar como os

alimentos são fabricados, com riqueza de detalhes. Além disso, convida, novamente, internautas e consumidores a visitarem a fábrica da marca.

Figura 2 – Posicionamento da marca Coca-Cola no Youtube



Fonte: Página do Youtube da marca Coca-Cola. Acessado em 20 de maio de 2015

Já no segundo caso serão abordadas as entrevistas mal sucedidas da British Petroleum -BP para explicar o vazamento de milhões de litros de petróleo no Golfo do México, em 2010. Agravadas pelo fato de que o presidente da empresa tergiversava e minimizava uma crise grave, o uso de termos técnicos mais confundiu do que esclareceu a audiência mundial. Caminho que levou ao fracasso a comunicação de crise da empresa. Em outro momento, o mesmo presidente foi bastante infeliz quando questionado pela imprensa sobre a forma como a empresa conduzia a crise. “Eu gostaria de ter a minha vida de volta”, respondeu. A declaração inapropriada foi reproduzida na imprensa internacional e virou marca de fracasso.

1.8 Imagem e Reputação da Organização

Neste tópico será tratado como a imagem e possível reputação do Centro Universitário de Brasília foi afetado durante a crise depois do desaparecimento do aluno. Para a análise será utilizado o conceito de imagem que, apresentado por

Margarida Kunsch (2002, p. 170) argumenta que a “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções”, complementando ainda que “é uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Este conceito é importante, pois conforme será apresentado adiante a imagem é aquilo que se passa dentro da cabeça. Kunsch ressalta ainda:

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações.
(KUNSCH, 2002, p. 171)

A compreensão do conceito de imagem é importante para podermos definir então o que é a imagem corporativa. Para Joan Costa (apud KUNSCH, 2002, p. 171), “a imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”.

Com a definição de imagem, e por consequência o conceito de imagem corporativa, podemos compreender que a percepção dos públicos sobre as organizações influencia aquilo que entendemos como reputação.

A ideia de que a reputação corporativa é algo que se constrói e precisa ser trabalhada, é amplamente compartilhada por diversos autores. Segundo Forni (2013, p. 44) a “reputação se constrói ao longo da vida, pela forma de agir dentro de princípios éticos e em respeito à coisa pública”, ou seja, é um ativo que é trabalhado e desenvolvido ao longo dos anos através de práticas que representem e identifiquem a organização.

2 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Na manhã do dia 9 de agosto de 2013, o jovem Felipe Dourado Paiva entrou nas dependências do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) a fim de se matricular na instituição e assistir às aulas do primeiro dia do novo semestre. Segundo familiares do garoto, os pais o deixaram na entrada do bloco 3 por volta das 8h. O jovem estava com cheque com o valor correspondente à matrícula do curso de Educação Física, o qual começaria naquela sexta-feira. Familiares disseram que o jovem não voltou para casa no horário combinado e, então, no sábado (10 de agosto), acionou a imprensa, a polícia e a instituição.

Após intensa busca pelas dependências da instituição e análise das imagens dos circuitos internos e externos com a ajuda da equipe de segurança da universidade, o rapaz foi filmado pelas câmeras deixando o local no primeiro dia de aula, por volta das 8h10, apenas dez minutos após ter sido deixado no local pelos pais.

Durante os 15 dias de desaparecimento do jovem, a assessoria de imprensa do local, juntamente à equipe de redes sociais, elaboravam notas e releases à imprensa e à sociedade a fim de informar sobre as investigações e se manter firme diante de acusações via internet, na página do Facebook, além de receber inúmeras ligações.

No dia 22 do mesmo mês, o jovem foi encontrado nas proximidades da Rodoferroviária de Brasília por um morador de rua, Adeilson Mota de Carvalho, 37 anos, que trabalhava como carregador nas proximidades da Rodoferroviária. Ele contou às equipes de reportagem já havia visto o jovem dormindo em um papelão, sob uma jaqueira e uma mangueira, ali perto. Desconfiado, o morador de rua foi até a feira ao lado da Rodoferroviária, onde encontrou um dos cartazes espalhados pela família de Felipe. Ao ver a foto dele, não teve dúvida de que era a mesma pessoa embaixo das árvores.

O morador de rua procurou os PMs do posto da feira e os alertou, pedindo para avisar logo a família de Felipe. Não satisfeito, o morador de rua pediu ajuda a funcionários de autoescolas que também trabalham perto da Rodoferroviária. Eles

se juntaram e fizeram uma espécie de cerco ao rapaz, até um parente dele chegar. O jovem foi encaminhado para o Hospital Regional do Guar e hoje está bem com a família e toma os remédios controlados regularmente.

2.1 Análise Documental

O primeiro veículo de comunicação a veicular a notícia do desaparecimento do jovem foi o Jornal de Brasília, após várias ligações à assessoria de imprensa da universidade. A editora do site, que até então era nomeado como “Clica Brasília” conhecia a família do rapaz e imediatamente divulgou os fatos sem ao menos esperar a divulgação da nota com o posicionamento da instituição, mesmo depois de várias ligações e conversas por telefone.

Figura 3 – Reportagem Clica Brasília em 9 de agosto de 2013



Fonte: Página do site do Jornal de Brasília. Acessado em 10 de maio de 2015

Após a divulgação, outros meios de comunicação de Brasília e até mesmo de outras capitais entraram em contato com a instituição de ensino e divulgaram o desaparecimento do jovem Felipe. Enquanto alguns meios de comunicação procuravam a instituição a fim de obter mais informações acerca do caso, outros veiculavam reportagens sem ao menos contatar o centro universitário, sem nenhum tipo de contato com a assessoria de comunicação do UniCEUB. Meios de comunicação locais, de Brasília e entorno da capital, contatavam a assessoria de comunicação da instituição todos os dias. Algumas emissoras locais faziam plantão

nos arredores da instituição a fim de entrevistar alunos e até mesmo conseguir um “furo” de reportagem.

Após várias reuniões da assessoria de imprensa com os setores administrativos competentes, ficou decidido que a imprensa deveria entrevistar alunos e familiares do estudante desaparecido fora das dependências da instituição. Tal decisão decorreu do fato de que o desaparecimento não ocorrera a partir de uma ação direta da instituição. O referido estudante ainda estava em processo de matrícula, sem tê-la efetivado. Ademais, não havia orientação dos familiares para nenhum tipo de restrição à saída do mesmo. Qualquer imagem feita dentro da instituição poderia gerar uma desinformação. O pensamento de alguns profissionais da instituição, com base em experiência de gestão de crise anterior, era que situações envolvendo uma marca conhecida como a do UniCEUB geraria interesse e repercussão em tal nível que poderia ser utilizada de maneira incorreta por profissionais menos criteriosos do jornalismo.

Figura 4 – Reportagem Jornal Correio Braziliense 12 de agosto de 2013



Fonte: Página do site Correio Braziliense. Acessado em 10 de maio de 2015

Figura 5 – Site R7 – Rede Record DF em 10 de agosto de 2013

01 de Junho de 2016 Você está aqui: Página Inicial/Notícias/Distrito Federal

Notícias Distrito Federal

Baboo
Bahia
Brasil
Carreiras
Carros
Cidades

Distrito Federal
Giuliano Cartaxo
Henrique Chaves
Contato
Expediente
Institucional
Mande sua foto
Notícias
Fotos
Mural
Vídeos
DF no Ar
Balanço Geral DF
DF Record
Downloads
Duelos
Economia
Educação
Eleições 2014
Especial Invisíveis

12/8/2013 às 18h33 (Atualizado em 12/8/2013 às 19h16)

Família cola cartazes em Brasília para encontrar jovem que desapareceu após ir para faculdade

Busca também é realizada por meio de redes sociais

R7 Página Inicial | Recomendar 34 | Tweetar | G+1 0 | Pin2 | RECEBA NOTÍCIAS NO SEU CELULAR | Texto: A+ A-

Do R7

Felipe Dourado Paiva desapareceu às 8h10 do dia 9/8/2013, na saída do UniCeUB (708/9 norte) em Brasília-DF. Ele usava calça jeans escura e blusa preta com casaco escuro. Não estava com o celular e não conectava ninguém lá. Se você tiver qualquer informação sobre ele, por favor entre em contato: (61) 9619-8101 ou (61) 3381-3122

Veja a galeria completa

A família do estudante Felipe Dourado Paiva, de 22 anos, que **está desaparecido desde a última sexta-feira** (9), espalhou cartazes com a foto do jovem em diversos lugares de Brasília, para tentar encontrá-lo.

Os cartazes foram colados na Asa Norte, Rodoviária do Plano Piloto e hospitais. Além disso, a busca também é realizada pelas redes sociais na internet.

A família recebeu informações na manhã desta segunda-feira (12) de que o jovem pode ter pedido ajuda em um prédio na quadra 707/708 da Asa Norte, região central de Brasília. Uma pessoa ligou para a mãe do rapaz e informou que possivelmente o jovem pode ter sido visto na região pedindo ajuda. No entanto, até agora os familiares ainda não assistiram às gravações das câmeras de segurança do local.

Felipe Dourado Paiva está desaparecido desde a sexta-feira. Quem tiver informações pode ligar para 9619-8101 ou 3381-3122. Reprodução / Facebook

Fonte: Página do site R7, da Rede Record. Acessado em 10 de maio de 2015

Figura 6 – Reportagem do Jornal Diário do Poder em 10 de agosto de 2013

DIÁRIO DO PODER DF

ESTUDANTE DESAPARECE SOB LUZ DO DIA, APOS DEIXAR A FACULDADE

ESTUDANTE DESAPARECEU APOS AS 8HS DA MANHÃ, AO SAIR DO UNICEUB

Publicado: 13 de agosto de 2013 às 10h11

Reação

FELIPE, QUE TEM 22 ANOS, NA MANHÃ (9/8), DEIXANDO A FACULDADE

Continua desaparecido um estudante do Centro Universitário de Brasília (Uniceub), Felipe Dourado Paiva, 22, desde sexta-feira (9), quando deixou a faculdade logo após as 8h da manhã. Ele havia sido locado alguns minutos antes ao Uniceub pelo pai, mas, ao ser informado que os alunos estavam suspensos, ele foi embora e nunca mais foi visto. Neste domingo, a faculdade divulgou imagens de Felipe deixando o local.

O rapaz deixou a faculdade aos 8h15. Era seu primeiro dia de aula no curso de Educação Física. A irmã de Felipe, Priscila Dourado, 26, afirmou que as gravações das câmeras da instituição mostram que ele não chegou a conversar com ninguém, apenas com um funcionário da secretaria.

Fonte: Página do site Diário do Poder. Acessado em 10 de maio de 2015

Figura 7 – Blog “Táxi em Movimento”, do Rio de Janeiro em 10 de agosto de 2013

Taxi em Movimento
Jorge Schweitzer

SÁBADO, 10 DE AGOSTO DE 2013

Fellipe Dourado Paiva, de 22 anos, desaparecido no DF

Fellipe Dourado Paiva está desaparecido desde a manhã desta sexta-feira. Quem tiver informações pode ligar para 9619-8101 ou 3381-3493

Jorge Schweitzer
Rio de Janeiro, RJ, Brazil
Email: jorschweitzer@gmail.com
WhatsApp: (21) 993.67.29.26
Facebook: <https://www.facebook.com/jorge.schweitzer.1>
Visualizar meu perfil completo

Para assinar Abaixo Assinado Joana Marçal: clique sobre outdoor abaixo

Um recente caso de SOMBRAS interrompido pela polícia. A MOCIDADE quer JORGE PAIVA e PARECEM A TODOS os INDIANOS.

Fonte: Página do blog carioca *Táxi em Movimento*. Acessado em 10 de maio de 2015

No Facebook, no mesmo dia em que foi comunicado o desaparecimento do jovem, a página da rede social do centro universitário imediatamente divulgou uma nota para tentar esclarecer que a universidade estava ciente da situação. Antes de serem publicadas, as informações passaram pelo conhecimento da família.

A divulgação da nota obteve 126 comentários, 7,3 mil compartilhamentos e 1, 4 mil curtidas, além de muitas pessoas preocupadas que queriam notícias do garoto de até então 22 anos que estava em processo de se matricular na instituição. Essa informação, inclusive, não era de conhecimento da equipe de comunicação à época, que divulgava a informação sobre o estudante como aluno efetivo do UniCEUB.

Figura 8 – Comunicado UniCEUB na página da rede social

UniCEUB
11 de agosto de 2013 · 🌐

URGENTE
Está desaparecido desde sexta-feira, 09/08/2013, o estudante Fellipe Dourado Paiva. Fellipe é aluno do curso de Educação Física.

Na manhã de sexta-feira, ele saiu para ir à aula e não voltou até o momento. Imagens do circuito interno de TV mostram que o estudante saiu do campus Asa Norte na sexta-feira, 09/08/2013, por volta das 8h10 da manhã, pelo acesso do bloco 6. Não houve contato desde então. Fellipe estava sem celular no dia.

Quem tiver notícias do paradeiro do jovem deve entrar em contato pelos telefones (61) 9619-8101 ou 3381-3122.

O UniCEUB continua colaborando com os familiares e com as autoridades policiais no sentido de localizar o paradeiro do estudante.



1,4 mil
126 comentários 7,3 mil compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: Página do facebook do UniCEUB. Acessado em 20 de maio de 2015

Figura 9 – Página do Jornal Diário Costa Esmeralda, em Santa Catarina, em 15 de agosto de 2013

Diário Costa Esmeralda
15 de agosto de 2013 · 🌐

👍 Curtir Página

Continua desaparecido !!
Vamos ajudar, COMPARTILHEM

Fellipe Dourado Paiva

Fellipe Dourado Paiva desapareceu às 8h10 do dia 9/8/2013, na saída do UniCeUB (708/9 norte) em Brasília-DF. Ele usava calça jeans escura e blusa preta com c...

YOUTUBE.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 12

34 compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook Diário Costa Esperalda. Acessado em 20 de maio de 2015

Figura 10 – Compartilhamentos da página do UniCEUB (7,3 mil)

 **Odete Cascalle de Oliveira** compartilhou a foto de UniCEUB.
15 de agosto de 2013 · 🌐

que terror em.
Exibir anexo

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

 **Alessandra Barcelos** compartilhou a foto de UniCEUB.
15 de agosto de 2013 · 🌐

Exibir anexo

➦ Compartilhar

 **Maria Jose Conceicao** compartilhou a foto de UniCEUB.
15 de agosto de 2013 · 🌐

Exibir anexo

👍 Curtir ➦ Compartilhar

 **Marli Caetano** compartilhou a foto de UniCEUB.
15 de agosto de 2013 · 🌐

Exibir anexo

➦ Compartilhar

 **Fátima Azevedo** compartilhou a foto de UniCEUB.
15 de agosto de 2013 · 🌐

Vamos compartilhar, vamos pedir a Deus que ele apareça.
Exibir anexo

Fonte: Página do facebook do UniCEUB. Acessado em 20 de maio de 2015

Figuras 11 e 12 – Comentários na página do UniCEUB

| | |
|--|--|
| <p> Espero que o encontrem logo! 11 de agosto de 2013 às 17:26 · Curtir</p> <p> Alguém tem notícias? 11 de agosto de 2013 às 17:34 · Curtir</p> <p> 11 de agosto de 2013 às 17:41 · Curtir</p> <p> Nesses momentos o que temos que fazer é horar 11 de agosto de 2013 às 17:43 · Curtir · 👍 2</p> <p> Verdade 11 de agosto de 2013 às 17:46 · Curtir</p> <p> Que deus abençoe ele e que ele apareça logo e que volte pra sua família vou ficar orando por ele 11 de agosto de 2013 às 17:47 · Curtir · 👍 2</p> <p> Benhor traga ele de volta para sua família, e q nada de mal tenha acontecido com ele. Amém 11 de agosto de 2013 às 17:50 · Curtir · 👍 2</p> <p> A família ainda esta sem notícias; Estão todos muito angustiados. Se alguém do curso de Educação Física tiver alguma informação sobre o trote nos calouros por favor entre em contato nos telefones relacionados no post. 11 de agosto de 2013 às 17:51 · Curtir · 👍 4</p> <p> Em nome do Senhor Jesus cristo o Senhor dos exercitos ordeno que os anjos do ceus vam de encotro desse jovem e resgate-o de onde ele estiver. 11 de agosto de 2013 às 17:57 · Curtir · 👍 35</p> <p> Deus sabe de todas as coisas. ...ele vai trazer esse rapaz de volta. ...em nome de Jesus. ...!!! 11 de agosto de 2013 às 18:07 · Curtir · 👍 13</p> <p> olha aí! 11 de agosto de 2013 às 18:16 · Curtir</p> <p> Compartilhem. 11 de agosto de 2013 às 18:17 · Curtir · 👍 1</p> <p> O importante é achar o cara. Depois ele conta o que houve. Vamos compartilhar e marcar o nome #FellipeDourado. Deve ser angustiante pra família. Logo ele estará em casa. 11 de agosto de 2013 às 19:14 · Curtir</p> <p> orando! Ver tradução</p> | <p> Orando sempre, que a misericórdia de Deus se faça presente nesta família, estamos na torcida por boas notícias.Amém! 11 de agosto de 2013 às 21:12 · Curtir · 👍 4</p> <p> Meu Deus que os seus anjos vá ao encontro deste rapaz...não deixe que nada de mau aconteça a ele...em nome de Jesus. . 11 de agosto de 2013 às 21:13 · Curtir · 👍 8</p> <p> Que Deus e todos os anjos cumpram a missão de traze-lo de volta! "/ 11 de agosto de 2013 às 21:18 · Curtir</p> <p> compartilha aí pra ver se teus amigos militares podem ajudar a descobrir o que aconteceu. 11 de agosto de 2013 às 21:24 · Curtir · 👍 1</p> <p> Que o Senhor abençoe ele aonde ele estiver, e que o Senhor venha agir, em favor dessa família. SENHOR visita ali agora a família desse jovem, que o Senhor venha colocar paz e tranquilidade, e leve Senhor esse jovem de volta a família. Que Jesus lhes abençoe. 11 de agosto de 2013 às 21:25 · Curtir · 👍 6</p> <p> Deus nesse momento estara guardando a vida deste rapaz...e onde ele stiver o Espirito Santo de Deus estara protegendo e o trazendo de volta pra casa... eu crelo em um Deus que opera milagres e Deus estara confortando o coração desta família.. 11 de agosto de 2013 às 21:37 · Curtir · 👍 8</p> <p> Espero que não tenha acontecido nada de grave com esse rapaz. Orando.. 11 de agosto de 2013 às 21:49 · Curtir · 👍 5</p> <p> compartilhei ... 11 de agosto de 2013 às 21:53 · Curtir · 👍 1</p> <p> Orando! Deus ta contigo man! Vão encontra-lo 11 de agosto de 2013 às 22:00 · Curtir · 👍 1</p> <p> Q Deus abençoe essa família 11 de agosto de 2013 às 22:13 · Curtir · 👍 1</p> <p> Que deus te proteja onde estive ! 11 de agosto de 2013 às 22:14 · Curtir · 👍 2</p> <p> Deus ampare! 11 de agosto de 2013 às 22:15 · Curtir · 👍 1</p> <p> Vamos compartilhar e marcar o nome #FellipeDourado. Deve ser angustiante pra família. Logo ele estará em casa. 11 de agosto de 2013 às 19:14 · Curtir</p> <p> orando! Ver tradução</p> |
|--|--|

Fonte: Página do facebook do UniCEUB. Acessado em 20 de maio de 2016

Figura 13 – Posicionamento da Página do UniCEUB sobre o aparecimento do jovem.



Fonte: Página do facebook do UniCEUB. Acessado em 20 de junho de 2016

2.2 Posicionamento da instituição

A assessoria de imprensa da instituição, assim como a equipe de Marketing Digital, teve dificuldade de se posicionar diante a sociedade e a imprensa pela divergência de ideias entre a assessoria de imprensa e a direção de marketing. Não acostumada à velocidade da sociedade em rede, a direção de marketing não enxergava a urgência do momento. Foram necessárias três reuniões e dois dias para que a direção de marketing e os setores administrativos competentes autorizassem a divulgação ampla de notas e releases, além de três idas ao setor competente para a aprovação dos releases confeccionados.

Nota divulgada em 10 de agosto de 2013:

O UniCEUB informa que foi procurado no último final de semana pela família do jovem Felipe Dourado Paiva e pela delegada de polícia responsável pelo caso. Na ocasião, foi dado todo o apoio necessário, inclusive acesso às imagens do campus. O UniCEUB confirma que continuará apoiando no que for necessário.

Sabemos que este é um momento de grande apreensão e nosso foco está no apoio às autoridades policiais e família. No entanto, gostaríamos de esclarecer alguns comentários. Em relação à citação de que não é o primeiro caso de "sequestro dentro do campus", esclarecemos que nunca ocorreu esse tipo de crime dentro das dependências da instituição, cuja responsabilidade de segurança é privada.

Já nas proximidades, em locais públicos, a instituição tem sua ação limitada pelas leis de segurança pública. No espaço público, a segurança é das forças policiais. O UniCEUB esclarece que já encaminhou reiterados ofícios à Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal (SSP-DF) solicitando providências no sentido de reforçar o policiamento no entorno do campus, bem como a colocação de câmeras, entre outras alternativas de segurança.

Isso, claro, não diminui nossa apreensão neste momento. Mas é necessário evitar a desinformação que pode acompanhar esse tipo de ocorrência. Por fim, também em resposta ao comentário, informamos que está havendo a implementação de catracas para limitar o acesso ao campus. Atualmente estamos na fase da troca de carteirinhas que serão necessárias para esse fim.

Att.,

Assessoria de Imprensa do UniCEUB

Nota divulgada em 11 de agosto de 2013:

O UniCEUB informa que, após análise das imagens dos circuitos interno e externo da instituição, o jovem Felipe Dourado Paiva foi visto deixando a instituição às 8h10. Ele estava sozinho e saía pelo portão do bloco 6. Durante amanhã deste sábado (10), familiares do jovem estiveram na faculdade e o reconheceram do lado de fora do campus, por meio de imagens. O UniCEUB esclarece, também, que está colaborando com as autoridades policiais para elucidação dos fatos.

Att.,

Assessoria de Imprensa do UniCEUB

A segurança do campus também foi essencial para o bom andamento da assessoria. Muitas vezes, a imprensa tentava de todos os jeitos entrar nas dependências da instituição a fim de denegrir a imagem ou até mesmo tentar achar “provas” que incriminassem a instituição acerca do desaparecimento do estudante.

Não houve coletivas de imprensa porque, como foi falado no parágrafo acima, havia uma disparidade de ideias acerca da imagem da instituição. “Quanto menos, melhor”, como diziam alguns diretores. Mas houve acompanhamento da cobertura da imprensa fora do campus.

2.3 Síntese dos resultados

A partir das análises que foram realizadas, que começou com a reportagem do até então Clica Brasília pode-se chegar a alguns resultados:

- O acontecimento eclodiu na mídia após a primeira reportagem e, claro, após a divulgação nas redes sociais da instituição, que obteve grande número de compartilhamentos, sendo 7.364 compartilhamentos; 1,4 mil curtidas e 126 comentários.
- Dos 126 comentários sobre o desaparecimento do jovem, todos os internautas mostraram preocupação e em nenhum momento denegriram a imagem da instituição.
- Na postagem que informava que o jovem havia sido encontrado, em 22 de agosto de 2015, houve 3.162 compartilhamentos; 4,8 mil curtidas e 641 comentários, que também não denegriram a imagem do centro universitário.

Figura 14 – Comentário positivo na página do UniCEUB



Fonte: Página do Facebook do UniCEUB. Acessado em 20 de junho de 2016

Figura 15 - Comentários positivos na página do UniCEUB



Fonte: Página do Facebook do UniCEUB. Acessado em 20 de junho de 2016

Conforme descrito na pesquisa em questão, é possível perceber uma clara integração entre assessoria de imprensa e redes sociais, devido à agilidade e certeza nas notas oficiais e posicionamentos em postagens na rede social Facebook. Apesar da dificuldade com a divergência de ideias entre a Direção de Marketing da instituição e a agilidade da assessoria de imprensa, é possível perceber, por meio das figuras expostas na pesquisa, que o trabalho em conjunto pode ser de grande sucesso.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que o que conta na comunicação das empresas atualmente é o relacionamento, o cliente deseja ser ouvido de alguma forma e os tradicionais serviços de atendimento ao cliente não são suficientes. Com a chegada da Internet, as organizações tiveram que levar seus artigos à rede, criaram seus sites corporativos com informações institucionais e informações sobre os produtos. Agora são as redes sociais. Segundo as estatísticas descritas no decorrer do trabalho, a população com acesso à Internet está cada vez mais presente nas redes sociais, principalmente o Brasil que na maioria das vezes está entre os primeiros lugares no número de usuários. Não há como as organizações ignorarem isso, pois são seus públicos que também estão lá. Mesmo com o grande número de pessoas preocupadas com a segurança do jovem, a imagem da instituição não foi denegrida nas redes;

Se o objetivo da comunicação organizacional é manter a relação entre a empresa e seu público interno e externo, é necessário se relacionar com essas pessoas e se elas estão nas redes sociais, a empresa também deve estar. O trabalho em conjunto da Assessoria de Imprensa com o Marketing Digital mostrou-se acertada sob diversos aspectos, tais como amplitude e agilidade. Amplitude porque houve uma grande divulgação para segmentos diferentes, como sociedade, imprensa e alunos da instituição e agilidade pela rapidez para informar, com exatidão, sem faltar informação para quem solicitava.

Não há como controlar todas as informações que são repassadas na rede, mas o que pode ser feito é a prevenção, assim como é feito no planejamento de gerenciamento de crise. Além de enumerar possíveis situações que podem se tornar um problema, o monitoramento de redes sociais também é essencial. O que falta às organizações é a conscientização da influência dessas redes, que assim como há a preocupação com o atendimento ao cliente, a assessoria de imprensa ou o marketing, também é necessário o cuidado com as redes sociais.

O conceito proposto por Margarida Kunsch ao tratar de comunicação organizacional que é a união de todos os setores em prol de um objetivo em comum também é válido quando se trata de redes sociais. Mesmo que a empresa esteja inserida nesses sites, é necessário que ela funcione para que não tenha motivos de ter sua imagem prejudicada na web. É preciso que seus produtos correspondam às expectativas, que os setores de marketing, assessoria e relações públicas cuidem de sua imagem institucional e o de recursos humanos contrate funcionários com o perfil adequado.

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2009, p. 25).

A influência dessas redes no gerenciamento de crise é em sua propagação. Conforme explicado por Raquel Recuero, fora da Internet as informações são repassadas apenas para conhecidos, dificilmente aquele assunto sairá de um determinado grupo restrito. Com as redes sociais, é diferente, uma informação chega a diversas pessoas de grupos sociais distintos em pouco tempo. Isso já acontecia somente com a chegada da Internet, mas por meio de sites como Youtube, Facebook ou Twitter, essa ligação ficou ainda mais rápida, e com ela a comunicação está junto e o resultado é bom.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

A história da comunicação empresarial no Brasil. Disponível na Internet via <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>, Acessado em 25 de março de 2016.

Banco do Brasil. **A mídia e a construção da imagem empresarial:** bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa. Coordenação: Estratégia, Marketing e Comunicação. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação:** introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política.** Belém: Imprensa Nacional - Casa Da Moeda, 2005

CAVAVILHAS. João. **Do gatekeeping ao gatewatcher:** o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Disponível na Internet via <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Acessado em 17 de novembro de 2015

CHAPARRO, Manuel Carlos. **“Cem anos de assessoria de imprensa”.** in **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** Org. Jorge Duarte. São Paulo: Atlas, 2002.

COUTINHO. Marcelo. **Relevância e audiência: a importância do capital social.** Disponível na Internet via <http://linux.socioambiental.org/sites/linux.socioambiental.org/files/Do%20Broadcas%20ao%20Socialcast.pdf>. Acessado em 25 de março de 2016

DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FARIA, Armando; FORNI, João. **Manual de imprensa: guia para entender e aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa**. Brasília: Gráficos Charbel, 2000.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002. p. 363-388.

JUE, Arthur et.al. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, Inovação, Competitividades e Resultados**. São Paulo: Évora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sumus. 1986.

LEMOS, André. **“Arte eletrônica e cibercultura”**. IN: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa**. São Paulo: Marco Zero, 1992. Brasília: FENAJ, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O que é Comunicação Estratégica nas Organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SERRANO, Filipe. **Década digital**. Disponível na Internet via <http://blogs.estadao.com.br/link/decada-digital/> Acessado em 17 de abril de 2016

SILVA NETO, Belmiro. **Comunicação e reputação Corporativa**. In: Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável / Belmiro Ribeiro da Silva Neto (coord.) - São Paulo: Saraiva, 2009.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

WELLMAN, Barry. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. Fevereiro de 2001. Disponível em: <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/barry-wellman/>. Acessado em 20 de maio de 2016.