



## THE SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR THE MANAGES AND MANAGEMENT OF CRISES IN COMMUNICATION INTEGRATED IN PARÁ.

## AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO E GERENCIAMENTO DE CRISE NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA NO PARÁ.

Aline Seabra de Andrade <sup>1</sup>

Suellen Moura Batista <sup>2</sup>

**Abstract:** The article aims to analyze the crisis, to know how the consumer behaves, and as a development company, and also how an organization should be prevented. It was necessary to investigate how the company needs and difficulties, and the conceptual concepts of integrated communication, with emphasis on social networks. Strategies were analyzed in the media, verifying a perception of the public and its acts as a consumer, in addition to trying to reverse the crisis that the company faces. To address the subject, find research on communication, crisis and social networks, quantitative research with consumers and residences in Belém - Pará, and a qualitative interview with the Brazilian expert in crisis management. The studies carried out were significant, since it expanded a bibliography on communication and crisis management in the Amazon.

**Keywords:** Communication, Crisis, Social Networks, Management, Manage.

**Resumo:** O artigo tem como objetivo analisar a crise, saber como se comporta o consumidor paraense diante dela, e como a empresa deve atuar, e também de como a organização deve se prevenir. Foi necessário investigar as necessidades e dificuldades da empresa, e compreender os conceitos aplicados da comunicação integrada, com ênfase nas redes sociais. Foram analisadas estratégias nas mídias sociais, verificando a percepção do público e seus atos como consumidor, além de tentar reverter a crise que empresa enfrenta. Para abordar o assunto foram realizadas uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação, crise e redes sociais, pesquisa quantitativa com consumidores e internautas que residem em Belém do Pará, e uma entrevista qualitativa com o um especialista brasileiro em gestão e

---

<sup>1</sup>Escola Superior da Amazônia (ESAMAZ), Centro de Pós-graduação (Cpós), Belém-Pará, [alineseabra@outlook.com](mailto:alineseabra@outlook.com)

<sup>2</sup>Escola Superior da Amazônia (ESAMAZ), Centro de Pós-graduação (Cpós), Belém-Pará, [suellen.batista@gmail.com](mailto:suellen.batista@gmail.com)

gerenciamento de crise. Os estudos realizados foram significativos, visto que ampliou a bibliografia sobre comunicação e gerenciamento de crise na Amazônia.

**Palavras-chave:** Comunicação, Crise, Rede Sociais, Gerenciamento, Gestão.

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas na nova modernidade sempre passam por diversas crises que pode ser econômica ou internas, mesmo sem saber que elas estão acontecendo. Com a rapidez dos processos de informação, a atenção está voltada para as ações das organizações, por isso precisam de planejamento prévio, tornando-se necessário a padronização das ações, tanto emergenciais como preventivas.

As crises não são só conflitos e problemas que acontecem as organizações, mas também acontecimentos que envolve situações que ameaçam a imagem da empresa, acarretando perdas financeiras, além de desgaste de relacionamento. O gerenciamento de crise requer organização, alinhamento das ações e muito planejamento. Segundo Ferreira (1999) o dicionário de língua portuguesa Aurélio define que “crise é uma manifestação violenta e repentina de ruptura de equilíbrio”. Para outros escritores, utilizam o significado chinês que significa perigo e oportunidade, ou seja, a possibilidade de algo perigoso acontecer.

De acordo com Castells (2009), na teoria da sociedade de rede, as tecnologias digitais de comunicação e os sistemas de informações foi o que desencadeou a globalização, “todas as atividades básicas que configuram e controlam a vida humana em cada canto do planeta estão organizadas em redes globais: os mercados financeiros, a produção, a gestão e distribuição transnacional de bens e serviços; o trabalho qualificado; a ciência e a tecnologia, incluindo a educação universitária, os meios de comunicação.” (Castells, 2009).

Ou seja, as empresas estão interligadas globalmente, sendo elas privadas ou públicas, por conta da tecnologia de rede, tendo resultados imediatos, a comunicação é realizada em tempo real, os aparelhos funcionam quase que instantaneamente. Castells (2009) também acredita que esse processo tecnológico

evoluiu com a multiplicação de aparelhos portáteis, intensificando a comunicação permitindo que as pessoas possam interagir com o mundo todo.

Com a utilização das redes sociais foram expostas críticas positivas e negativas, além de ideais que mobilizam ações e debates. As mídias sociais no mundo corporativo tem sido um diferencial das organizações com o seu público e seus clientes. Há então uma gestão e planejamento estratégico nas plataformas, para trazer benefícios através de divulgação, fidelizar o cliente e o consumidor, além de uma análise mais detalhada e fácil dos dois. Segundo Torquato (2003, p 69):

“O maior e melhor investimento que uma organização pode e deve fazer no mundo contemporâneo, é na área da comunicação; pois os tempos de incertezas e as disputas por fatias de mercado apontam para um vertiginoso crescimento neste setor”.

Diante deste contexto, este artigo tem como objetivo analisar a crise, o comportamento da empresa e do consumidor, na cidade de Belém, capital do estado do Pará. Este é um estudo bibliográfico com bases em teses científicas, livros de comunicação e gerenciamento de crise, e artigos publicados. Foi feita uma pesquisa quantitativa com cem internautas e consumidores online, e uma entrevista qualitativa com o especialista João José Forni, que é mestre e especialista em gerenciamento de crise e comunicação.

O artigo, além de fazer uma contribuição bibliográfica no campo do gerenciamento de crise, comunicação no estado do Pará, também ajudará a refletir sobre o tema, com o intuito de demonstrar o que são, quando, e de que maneira as crises acontecem, e como podem ser resolvidas e evitadas, comprovando a importância do planejamento, pois hoje não basta fabricar o produto de excelente qualidade e prestar o serviço com eficiência, é preciso ter planejamento e monitoramento para que a crise não leve a empresa a falência ou a decair.

## **2. O desenvolvimento da comunicação**

Uma informação transmitida entre indivíduos já é considerada comunicação, pois existe uma mensagem sendo transmitida de emissor para receptor. Segundo

Ferreira (1999), a comunicação é definida com “1. Ato ou efeito de comunicar, 2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagem. 3. capacidade de trocar discutir ideias, de dialogar”.

Sant’Anna (2001), compreende que o processo de comunicação consiste em um transmissão, uma mensagem e um receptor. Assim a comunicação existe apenas se houver indivíduos que transmitida mensagem que faça sentido para o outro. Já para os autores Cereja e Magalhães (1999) a “A comunicação ocorre quando, ao emitirmos uma mensagem, fazemos compreender por uma pessoa e modificamos seu comportamento”. O processo de comunicação está diretamente ligado aos instintos humanos, por esse motivo não há como dissociar a sociedade, da comunicação.

## **2.1 A Comunicação Integrada ao Marketing**

O marketing pode ser definido, segundo Kotler e Armstrong (2007) como uma técnica que estuda as relações entre fabricantes e consumidores. Para Wells (2006), o marketing utiliza diversos meios dentre os quais está o processo de comunicação com o mercado, envolvendo divulgação de produto ou serviço de forma persuasiva. Já Mc Connel e Hubba (2006) acreditam que a comunicação é confundida com marketing, entretanto o processo de comunicação é completo e envolve ferramentas nos quais está inclusa a comunicação integrada ao marketing.

Segundo Duarte (2011), as empresas e organizações desde a década de 70 já se comunicavam com seu público e investidores, mas de maneira que os valores fossem mais ressaltados, tendo em vista a venda e lucro. A publicidade e propaganda eram isoladas dos setores de relações pública e jornalismo, cada um tinha uma função determinada e suas atividades delimitada pelo conhecimento de formação. Com as mudanças ao longo do tempo, a comunicação tornou-se um processo integrado de relacionamento com o público específico.

O autor Bueno (2011) comenta que a comunicação era muitas vezes exercida sem juntar as outras áreas e Duarte (2011) complementa dizendo que a comunicação empresarial ou organizacional se preocupava apenas em vender seu

produto. A preocupação com a imagem foi motivada pela competitividade, já que muitas empresas disputam no mesmo segmento. A imagem da empresa, sua identidade, e sua reputação passam a ser importante, fidelizando o público ao consumidor.

Nos anos 80, Belch (2007) explica que muitas empresas começaram a ter uma visão mais ampla da comunicação de marketing, e perceberam a necessidade de maior integração. Nesse período foi desenvolvido de áreas como promoções de venda, marketing direto e relações públicas as quais começaram a formar a comunicação integrada ao marketing. Nos anos 90 essa perspectiva se ampliou ainda mais, e a comunicação integrada ganhou mais força. Souza (2004) diz que um dos fenômenos mais importante ocorrido no campo do marketing foi a comunicação integrada.

Para Shimp (2009), a comunicação integrada ao marketing é um processo de comunicação que planeja, cria, integra e implementa diversas formas de comunicação como publicidade, promoção de venda, eventos, entre outros. O autor considera que pontos de contato que um cliente tem com a marca como entrega de mensagens, podendo assim concluir não só de formas tradicionais, mas também inovadoras levando em conta o planejamento, interação, embalagem de produtos, pontos de vendas e outros.

Para Ferrel e Hartline (2005) a comunicação integrada ao marketing se refere ao uso estratégico de elementos promocionais que visam garantir um impacto maior, e mais persuasivo nos consumidores. Os autores acreditam que a chave para comunicação integrada ao marketing é a uniformidade e a coerência em todos elementos da promoção.

### **3. Conceito de Crise na Comunicação**

A crise é um desdobramento de um risco conhecido ou não pela organização. Segundo Bueno (2009, p. 138), é uma situação emergencial que “ao ser desencadeada, desestrutura a espinha dorsal das organizações, podendo assim comprometer a imagem e/ou reputação da empresa”. Segundo Bandeira (2006) as

crises ocorrem nas empresas independente de origem, atuação, ramo ou tamanho, “são inerentes à própria natureza da operação e quase sempre não podem ser eliminadas, mas minimizadas, as medidas adequadas forem tomadas antes, durante e após ocorrência”.

Segundo o autor Orduña (2002), a crise pode ser definida como um acontecimento extraordinário ou como uma série de acontecimentos, que afeta de alguma forma a integridade da empresa ou produto, como sua reputação e financeiramente a organização. Para McLoughlin (2004) uma crise é um acontecimento, que pode ser uma revelação de uma informação, uma acusação ou ameaças a integridade ou prestígio de uma organização, algo que desafia a sensação de segurança. A partir dessas definições as empresas afetadas pela crise podem desestruturar, diminuindo vendas, pagar indenizações, por muitas vezes milionárias, desmotivar os colaboradores e funcionários, prejudicando assim de diversas formas.

Para Caldini (2000), um problema por mais grave que seja, é apenas um problema se continuar interno à organização, apenas se tornará crise quando chega à imprensa e logo ao público. Forni (2002), que é especialista em crise, pontifica que nenhuma empresa está imune a crise. Bueno (2011) destaca que os especialistas em crise, ainda que aceitem essa condição inevitável, não têm dúvidas que elas podem ser gerenciadas e até evitadas.

### **3.1 A Gestão e o Gerenciamento de Crise**

É comum que os dirigentes queiram nem chegar perto da imprensa em um momento de crise, porém não se deve evitá-la nessas ocasiões. Deve-se receber os jornalistas oferecendo respostas objetivas e verdadeiras. Os assessores têm que se atentar as pautas negativas, pois podem prejudicar ainda mais a organização na crise. Mamou (1992) acredita que assim evita que boatos sejam espalhados pelos meios de comunicação, transformando-a em uma verdade.

Segundo Kotler (2007) é preciso analisar uma organização que está em crise, tendo habilidade e experiência para gerenciar o problema, mesmo com tempo

curto. Porém é preciso estratégias para manter a imagem da empresa, e especialmente a credibilidade que os clientes têm no produto. Então, quanto mais tempo a organização demora para resolver os problemas, a mídia pode passar uma imagem negativa para os consumidores, principalmente os que ainda não adquiriram confiança, pois podem migrar para outra marca concorrente.

Para Forni (2013), podem surgir crises provocada por terceiros, como um concorrente repentino, um assalto a empresa, proibição do produto, um incêndio, ou até mesmo um vazamento de vídeo ou gravação de funcionário, ou até mesmo de sócios. Por isso a importância de elaborar estratégias de comunicação para gerenciar a crise. Hoje em dia, as redes sociais favorecem as marcas e os consumidores dando voz para compartilhar informação, ampliando as conexões e divulgação de informações que antes apenas alguns grupos tinham, amplificando o conteúdo, repassando e discutindo, como acredita Recuero (2009).

No artigo “Comunicação de risco, elemento chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências”, o autor Eduardo Prestes, explica que diretores executivos acreditam que estão livres das crises.

“Na cabeça de alguns dirigentes, suas empresas são tão poderosas e importantes que estão imunes a deslizes e acima do bem e do mal. Mitroff (1900) identificou que a maioria dos 351 altos executivos que entrevistou apresentava uma disfunção em relação à aceitação das crises: a dissonância cognitiva, uma visão distorcida da realidade a seu favor. No mundo globalizado de hoje, existem dois tipos de corporação: as que já vivenciaram crises importantes e aquelas que ainda vão vivenciar” (Preste, 2007)

A crise causa desgaste na imagem corporativa e geralmente está relacionada a escândalos ou tragédias, tornando-se assunto nas mídias, induzindo a repercussão negativa.

Beck (1997) aponta que uma das soluções para a crise é a prevenção e o controle. No caso da comunicação integrada, a gestão de uma crise é uma ação que previne e que é importante para a estratégia, na qual pode certificar a estabilidade da empresa. Na era da sociedade da informação, as empresas devem se conscientizar da importância de ter um plano de gestão para quando for lançado um

serviço ou produto, pois se der errado, a empresa tem tempo de reverter de maneira rápida a crise, e não deixar ir a diante.

Para melhor entendermos os processos na crise, é importante definirmos as diferenças entre gestão e gerenciamento de crise. Para Diógenes, o termo gestão tem origem do latim “*gestio*” que significa gerencia, administração e execução, Shinyashiki, Fisher e Shinyashiki (2007) explica que

A gestão de crise pode ser definida como um conjunto de ações realizadas pelos gestores com o objetivo de evitar, prevenir e solucionar as situações de risco de degeneração enfrentadas pelas empresas, de modo a recuperar suas condições normais de funcionamento, rentabilidade e competitividade. Poder-se-ia acrescentar a essa definição que as boas práticas de gestão de crise deveriam constituir-se em processos de aprendizagem organizacional, visando desenvolver a capacitação gerencial dos profissionais para evitar novas ocorrências ou, pelo menos, reduzir suas consequências deletérias (Shinyashiki, Fisher & Shinyashiki, 2007, p.155).

A gestão de crise é a ação previamente feita pela empresa, e no momento de tranquilidade da empresa é que são levantados os possíveis riscos, fazem estratégias dentro da empresa, planejam ações, elaboram planos de prevenção, planos de contingencia, de comunicação para os sócios, funcionários, e quem estiver envolvido com a empresa, faz treinamento com executivos, além de outras ações.

É muito importante em uma crise a gestão de crise, porque as organizações por si só não conseguem planejar discursos adequados no momento que se desencadeia uma crise. O autor Goodman (1998) aponta que a importância de fazer um plano de gestão de crise é solução efetiva, para que a organização mantenha seu trabalho normal, ainda que envolvida em uma crise, porque a produção e o lucro não podem paralisar, sendo assim a comunicação se torna eficaz para empresa.

Já o processo de gerenciamento depende diretamente do que foi realizado na gestão de crise (considerando que a empresa já tenha uma). O termo gerenciamento significa o ato de administrar, ou seja, aplicar o processo de planejamento e definidos pela gestão, ou seja, o processo de gerenciamento está



ligado a realização da gestão de crise, sendo assim, a gestão planeja e o gerenciamento executa.

A gestão planeja ações em todas as etapas e quando a crise chega, o gerenciamento de crise aplica os planos que a gestão elaborou. O gerenciamento realiza os procedimentos de contingência, a comunicação de crise<sup>3</sup>, comunicação de risco, entre outras ações. O gerenciamento é um processo de ações práticas para conter a crise que já está acontecendo.

### **3.2 A crise nas Redes Sociais**

No Brasil, o início das redes sociais online aconteceu com a chegada do Orkut, em 2004, criada pelo turco Orkut Buyukkoktem, e lançada pelo Google, com o nome do criador. Assim as redes sociais foram crescendo e segundo Sadd (2008), provocou mudanças significativas no fluxo de geração de mensagens. Segundo o levantamento pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016 a internet estava presente em 63,6% dos lares e em 94,8% deles havia celulares sendo usados para se conectar à rede.

As pessoas conectadas querem se comunicar e interagir por meio de conversas e discussão sobre temas de interesse comum ou manifestam a vontade de expor suas opiniões a respeito das notícias atuais. As interações por meio das redes sociais são feitas em grande medida via microblogs e grupos eletrônicos de discussão. No Brasil, os serviços de redes sociais mais usados para interação atualmente são: Facebook, Twitter, e Instagram.

E isso, naturalmente, também é uma grande oportunidade para a organização de divulgarem seu serviço/produto. Porém, exige atenção redobrada em relação a qualidade e competência dos que se é vendido, um cuidado maior com a divulgação de informações, se estão corretas, bem construídas, e observar

---

<sup>3</sup> Processo realizado com seus diferentes públicos envolvidos no negócio

comentários, zelando para que sempre a mensagem seja positiva e ecoem nas diferentes esferas públicas<sup>4</sup>. Para Lima Júnior (2010):

O usuário não consegue inserir seu comentário no fórum, mas pode participar da criação, do compartilhamento, da avaliação, da classificação, da recomendação e da disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente.

As empresas estão aderindo cada vez mais as redes sociais, porém nem todas têm uma estratégia ou planejamento, por isso os casos de crises nas mídias sociais estão cada vez mais frequentes e sem estratégia para lidar com o problema. As redes sociais são uma ferramenta utilizada pelos consumidores para expor sua opinião sobre o serviço ou produto, e muitas vezes essas opiniões, por mais que a empresa tome todos os cuidados necessários, vem com reclamações podendo afetar a compra ou consumo de algum consumidor que estava interessado. Hoje em dia, antes de comprar o produto/serviço, o cliente fica atento a comentários.

Nas redes sociais, tem se falado mais em gerenciamento e não em gestão, ou seja, realiza-se o monitoramento da marca e quando surge alguém falando mal da organização, direcionasse para o gestor ou o departamento para solucionar. O imprevisto tem permitido que as empresas não saibam conduzir bem suas crises, o que pode piorar a situação.

Para contribuir com o estudo, fizemos uma pesquisa com usuários de redes sociais, foi aplicado um questionário com 10 perguntas de múltipla escolha sobre comportamento antes e depois da compra, e participaram 100 internautas de Belém do Pará, entre os dias 27 de novembro de 2017 e 5 de dezembro de 2017.

Nessa pesquisa 54% dos usuários afirmaram que antes de comprar um produto/serviço sempre pesquisam se existem reclamações nas mídias sociais, e 5% deles afirmam que nunca procuram antes de contratar ou comprar o serviço/produto. 93% dos entrevistados que costumam pesquisar nas mídias antes de adquirir o produto, já deixaram de comprar por causa de reclamações.

---

<sup>4</sup> Para o filósofo alemão Jürgen Habermas, a esfera pública representa uma dimensão do social que atua como mediadora entre o Estado e a sociedade, na qual o público se organiza como portador da opinião pública. Mas para que a opinião pública seja formada, tem de existir liberdade de expressão, de reunião e de associação. Por conseguinte, o acesso a tais direitos deve ser garantido a todos os cidadãos.

Ou seja, a pesquisa mostra o quanto a organização pode ser afetada pelos comentários inseridos nas redes sociais, a avaliação dada na *fanpage*<sup>5</sup> da empresa, e o compartilhamento de algum conflito entre cliente e empresa podem trazer as desistências de compra, a procura de novas empresas que prestam o mesmo serviço e até mesmo provocar uma grande crise.

Segundo Gonzalez-Herrero e Smith (2008), existem dois pontos a serem levados em conta. Um é que a internet pode facilitar as crises, pois pode ser usada para transmitir informações e acelerar a crise, tornando uma mídia viral. Já o segundo ponto é que a internet pode ser considerada um gatilho para uma crise, já que a opinião negativa afeta os consumidores e clientes.

Então, a solução para amenizar os de crise é propor ações mais ativas pelas empresas, como transmitir as mensagens adequadas para diferentes públicos nos momentos de crise. Sendo efetivo se for realizado com responsabilidade pelos administradores na gestão e gerenciamento de crise.

#### **4. Entrevista com Especialista em Crise**

Foi feita uma entrevista por e-mail, com o professor, jornalista, especialista em gerenciamento de crise, João José Forni, que é Mestre em comunicação pela Universidade de Brasília. Trabalha com gestão de crise desde 1999, e é um dos maiores especialistas do Brasil, em crise. Tomou frente da comunicação do Banco do Brasil, durante anos, com passagens por bancos privados, Empresa Brasileira de Infraestrutura (Infraero), Coordenação do Curso de Comunicação do UniCeub, além de consultorias e treinamentos para executivos de mais de 70 organizações públicas e privadas do Brasil.

O entrevistado também publicou diversos capítulos de livros, artigos, ensaios e entrevistas em revistas e jornais, todos com foco na gestão de crises. Desde 2007, edita o site [www.comunicacaoecrise.com](http://www.comunicacaoecrise.com), especializado em temas sobre mídia e gestão de crises.

---

<sup>5</sup> Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

## ENTREVISTA

**Entrevistadora:** A comunicação é a única ferramenta para conter a crise?

**João José Forni:** É muito importante, talvez seja até a principal, porém não é a única, pois não resolve a crise. Não adianta a comunicação ser eficiente se a empresa não for rápida, resolver o incidente e realmente investigar a crise. Não adianta gerenciar corretamente a relação com a mídia se os funcionários, sócios e consumidores não forem lembrados. Ou seja, é o principal, mas não o suficiente para gerenciar a crise.

**Entrevistadora:** O que a empresa pode fazer para gerenciar uma crise?

**João José Forni:** Passam por três fases o gerenciamento de crise: a prevenção dela, a gestão, e durante/após a crise. A empresa tem que assumir o controle da crise, prestar informações transparentes, tanto para os consumidores, quanto para os sócios, funcionário e parceiros. Ser rápida, porém eficiente na forma de gerenciar a crise, respeitar as pessoas que possam ser atingidas com a crise, e não esconder nada. E sempre punir os culpados pois as organizações têm responsabilidades para com o público. Outra parte importante é a prevenção de boatos. Se o funcionário não souber o que está acontecendo, o boato acaba se espalhando e indo para fora da empresa, podendo chegar aos consumidores e a imprensa, por isso sempre ter uma conversa com os funcionários, não importa a posição na empresa.

**Entrevistadora:** As redes sociais vêm crescendo a cada dia mais. Pode ser então usada de maneira positiva para as empresas?

**João José Forni:** O mais grave na atuação das empresas não é a falta das mídias sociais, e sim a maneira que estão utilizando-as. Se formos fazer uma pesquisa, muitas organizações não tem um SAC (serviço de atendimento ao cliente). Apesar de algumas empresas investirem na propaganda, não investem no monitoramento das mídias sociais, podemos encontrar em algumas páginas erros primários. As organizações têm usado as redes sociais para fazer marketing viral, neutralizar

ataques e propagandas negativas. Usam para dar informações em tempo real, além de que se tornou um grande instrumento de disseminação de opinião com alto nível de interação. Por essa popularidade a empresa adere as redes sociais.

**Entrevistadora:** As mídias sociais são usadas tanto pelos adversários, quanto pelos admiradores da organização. O que fazer quando um internauta usa esse espaço para colocar em ameaça essa empresa?

**João José Forni:** As empresas sempre são alvos de clientes insatisfeitos, hackers, concorrentes e spams. Pessoas que ficam tentando invadir as mídias, pessoas falando mal da organização. Para impedir invasões as áreas de tecnologia da informação estão sempre atuando na prevenção, desenvolvendo mecanismo mais seguros. As áreas de inteligência competitivas monitoram os sites, sempre prontos a tirar do ar ou denunciar os ataques. A empresa deve evitar se envolver em briga com os clientes e outras empresas. A facilidade que existe hoje em criar um blog ou uma *fanpage* é uma ameaça a imagem e reputação de uma organização, devendo ser administrada com cautela.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi mostrar que a empresa precisa da comunicação integrada, e mais pontualmente, da gestão e gerenciamento de crise, para melhorar, e evitar que algum conflito saia do controle. Entre tanto, ao longo da trajetória da pesquisa, podemos concluir que não existe uma formula perfeita para as empresas, e sim ter planejamento e equipe para executar os planos elaborados.

O estudo mostra que o papel da comunicação integrada é fundamental para a administração de crises, porém não sozinha, deve haver uma sinergia entre todos os setores nas crises que a organização enfrentar. A interação e a consciência de todos de que o plano de gerenciamento é fundamental para o bom desenvolvimento desse processo, são fatores fundamentais para a condução adequada da crise.

Através da pesquisa feita com os usuários de internet, que são consumidores online, verificamos o quanto está sendo mais frequente na atualidade

o consumidor pesquisar a empresa antes de pagar pelo produto ou serviço, pois, a grande maioria dos entrevistados já costumam visitar as mídias sociais da empresa para tomar a decisão de compra. A opinião dos consumidores tem grande influência nas perspectivas do consumidor.

Além disso, com a entrevista realizada com o especialista em crise, concluímos que não existe mais controle de todas as informações que são repassadas à internet, por isso é importante fazer planejamento e o gerenciamento de crise para que a empresa possa se prevenir de uma futura crise, evita-la, e se vier acontecer, consiga tomar um controle. Monitorar as redes sociais se tornou essencial e as organizações atualmente precisam se conscientizar rapidamente para que a influência das redes sociais não seja uma preocupação da empresa, sendo usada para atender bem o cliente, e ajudando na melhoria da empresa.

Em tempos de sociedade do risco, o que os consumidores, o público interno das organizações, a comunidade, os investidores, a imprensa, entre outros públicos, quer é ter a sensação de confiança. A solução para amenizar os riscos é realizar um trabalho efetivo com responsabilidade pelos administradores na gestão e gerenciamento de crise, tanto no ambiente externo, como nas redes sociais.

Ao finalizarmos o presente artigo conhecemos a verdadeira intenção da comunicação na organização, que é levar a informação não só aos clientes, como também aos funcionários, sócios e envolvidos com a empresa. O tema foi realmente de suma relevância, pois passamos a enxergar a gestão e gerenciamento de crise nas empresas paraenses e do mundo todo.

## REFERÊNCIAS

González-Herrero, A. S. S. (2008). Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.

Shinyashiki, R. F. R. & Shinyashiki, G. (2007). A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crise. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 1º semestre(6).

Altermann, D. (2010). Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> Acesso em: 27 de novembro de 2017.

Bandeira, G S. P. (2006). Estratégias de comunicação para crises de imagem nas organizações. Monografia (Trabalho de conclusão de curso) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: [https://www.facom.ufba.br/pex/2006\\_1/Gabriela%20de%20Senna.pdf](https://www.facom.ufba.br/pex/2006_1/Gabriela%20de%20Senna.pdf) Acesso em: 23 de outubro de 2017.

Beck, U. (1999). O que é globalização. São Paulo, SP: Paz e Terra.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007) Advertising and Promotion. (4a ed.). Ed. EUA: Irwin McGraw- Hills.

Bueno, W. C. (2009). Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo, SP: Saraiva.

Caldini, A. (2000). Como gerenciar a crise. Exame, 2, p. 116-118, São Paulo, SP.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madri, Esp: Alianza Editorial.

Cereja, W. R. & Magalhaes, T. C. (1999) Gramática Reflexiva: Texto, semântica e interação. São Paulo, SP: Saraiva.

Duarte, J. (2011). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. (4a ed.), São Paulo, SP: Atlas.

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2005). Estratégia de marketing. (3a ed.), São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.

Ferreira, A. B. d. H. (1999). Novo Aurélio Século XXI: dicionário da língua portuguesa Aurélio. São Paulo, SP: Nova Fronteira.

Forni, J. J. Comunicação em tempo de crise. In: Duarte, J. (2003) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica. (2a. ed.) São Paulo, SP: Atlas.

\_\_\_\_\_. (2013). Gestão de Crises em Comunicação. São Paulo, SP: Atlas.

\_\_\_\_\_. (2015) Na crise, melhor prevenir do que remediar. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf> Acesso em: 4 de novembro de 2017.

Gil, A.C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. (4a ed.), São Paulo, SP: Atlas.

Goodman, M. B. (1998). Corporate Comumnications for executives. New York: State University of New York.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016.) Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000257505041\\_22016052506724146.pdf](https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000257505041_22016052506724146.pdf) Acesso em 6 de dezembro de 2017

Kotler, P. A. G. (2007). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. (12ª ed.), São Paulo, SP: Prentice Hall.

Lima Júnior, W. (2009). Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: Esfera pública, redes e jornalismo. Marques, Â. Costa, C. T. Costa, C. et al. Rio de Janeiro, RJ: E-papers.

Mamou, Y. (1992). A culpa é da imprensa. São Paulo,SP: Marco Zero.

Mc Connel, B. & Hubba, J. (2006). Buzz marketing. São Paulo, SP: MBooks.

Mc Loughlin, B. (2004). Um plano de comunicação eficaz. São Paulo, SP: HSM.

Orduña, I. R. (2002). A comunicação em momentos de crise. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf> . Acesso em: 4 de novembro de 2017

Prestes, J. E. (2007). Comunicação de risco, elemento chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências. In: ORGANICOM 2007. São Paulo, SP: Gestcorp – ECA-USP.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, BH: Sulina.

Saad, B. (2008). Estratégia 2.0 para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação. São Paulo,SP.

Sant'anna, A. (2001). Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo, SP: Pioneira.

Souza, R.V. (2004). Comunicação integrada de marketing: natureza e desafios a sua implementação. In: Encontro de Marketing. EMA, 2004, Porto Alegre: ANPAD.

Shimp, T.A. (2009). Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman.

Teixeira, P. B. (2011). Gestão e Gerenciamento de crise na Sociedade do Risco. 2011. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero.



Torquato, G. (2003). *Cultura, poder, comunicação e imagem: Fundamentos da Nova Empresa*. São Paulo, SP: Pioneiro Thonson.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising principles & practice*. (7a ed.) Upper Siddles River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.