


Atena
Editora
Ano 2021



Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021



Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abráao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secconal Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR

Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará

Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ

Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe

Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná

Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz

Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa

Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas

Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo

Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Comunicação institucional, gestão e atores organizacionais

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação institucional, gestão e atores organizacionais /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-761-1

DOI 10.22533/at.ed.611212201

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

As sociedades constituem verdadeiras fábricas de significações e sementeiras da vida social com sentido. Assim como as sociedades, as organizações, igualmente, são um viveiro de significações e sentidos que envolvem diferentes sujeitos, identidades, perspectivas, espaços e idiosincrasias.

As organizações contemporâneas constroem seus ethos calcadas em valores como responsável socioambientalmente, diversa, credível, plural, virtuosa, inclusiva, empreendedora, inovadora, etc.; porém muitos destes qualificadores se alicerçam mais no “parecer ser”, pois não dão conta das demandas que os públicos apresentam tanto em ambientes on-line como em off-line, demonstrando certa dificuldade em ouvir e atender aos interesses de seus públicos, negociar e coabitar.

Verifica-se considerável esforço de administradores e gestores da comunicação organizacional no fomento de engajamento dos públicos em relação às marcas; não seria demasiado que considerassem os arranjos e modalidades de subjetivação emergentes nos sistemas de coletividade que são as organizações, dado que estão investidas de visões de mundo que se materializam em relevantes categorias de pensamento para a constituição da identidade corporativa e o delineamento do seu propósito.

As organizações necessitam entender a complexidade do sujeito para que lidem com mais eficiência com suas vindicações, construindo identidades corporativas mais coerentes e honestas, equilibrando discurso e prática, haja vista que a árvore da informação e os frondosos ramos da transmissão escamoteiam a floresta da comunicação, das alteridades e dos atores que dão vida às organizações.

Os modos de organização do discurso organizacional não podem ser tomados somente por “maneiras de dizer” sem que passem, obrigatoriamente, pelas “maneiras de ser”, já que que os modos de ser regem as maneiras de dizer das instituições. Ou pelo menos deveriam. A legitimidade das ações organizacionais estruturadas sob a égide do esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses é um pilar fundamental para instituições e sujeitos.

Postas estas questões, este e-book intitulado “**Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais**”, abarca textos fulcrais para a pesquisa em comunicação organizacional, aventando hipóteses e objetivos e analisando as configurações da sociedade, dos atores e das instituições na contemporaneidade. Os 6 artigos exibem arcabouços teóricos, metodológicos, empíricos e analíticos que estruturam e pavimentam o caminho que leva à necessidade de investigações sobre a comunicação das instituições e o lugar dos atores sociais para a legitimação e a consecução do propósito e da cultura organizacional.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, GESTÃO DE CRISES E REDES SOCIAIS DIGITAIS – UM ESTUDO SOBRE A VALE S.A	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6112122011	
CAPÍTULO 2	16
BANCO DO BRASIL E OS DIREITOS HUMANOS: UMA PARCERIA PARA FORMAR IMAGEM	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.6112122012	
CAPÍTULO 3	25
SOCIAL TECHNOLOGIES AND CRISIS COMMUNICATION IN THE AVIATION SECTOR	
Lúcia de Fátima Silva Piedade	
DOI 10.22533/at.ed.6112122013	
CAPÍTULO 4	36
RELACIONAMENTO COM A EQUIPE DO PROJETO: UMA ANÁLISE SOBRE A GESTÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> NO PMBOK	
Marta Cardoso de Andrade Michele Freitas da Silva Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.6112122014	
CAPÍTULO 5	48
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO PROCESSO DE DECISÃO NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO	
Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva Marcelo Pereira da Silva Pablo Ricardo Monteiro Dias	
DOI 10.22533/at.ed.6112122015	
CAPÍTULO 6	60
PETER GREENAWAY: SIGNOS DA MULTIPLICIDADE NO CINEMA	
Francismar Formentão	
DOI 10.22533/at.ed.6112122016	
SOBRE O ORGANIZADOR	72
ÍNDICE REMISSIVO	73

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, GESTÃO DE CRISES E REDES SOCIAIS DIGITAIS – UM ESTUDO SOBRE A VALE S.A

Data de aceite: 01/02/2021

Ana Carolina Trindade

Comunicação Midiática pela UNESP

Jéssica de Cássia Rossi

Ciências Sociais pela UNESP. Docente do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru

Marcelo Pereira da Silva

Comunicação pela UNESP. Docente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas

RESUMO: Analisamos o comportamento da Vale S.A. na rede digital *Facebook* e em seu site oficial para entender de que modo a comunicação pode interferir na relação de clientes, públicos e seguidores on-line durante períodos de crise. Desenvolvemos uma revisão literária sobre sustentabilidade, responsabilidade ambiental, comunicação organizacional, gestão de crise e redes sociais digitais. Em seguida, em virtude do desastre ambiental que ocorreu em novembro de 2015, na cidade de Mariana/MG, observamos o gerenciamento do site e do *Facebook* da organização por meio de estudo exploratório que apresenta alguns posicionamentos de internautas nos canais da Vale S.A.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Crise, Internet, Sustentabilidade, Vale S.A.

ABSTRACT: We analyzed the actions of Vale S.A. on the Facebook social network and on the official website to understand how communication can interfere with the relationship of customers, audiences and online followers during periods of crisis. We developed a Literary Review on Sustainability, Environmental Responsibility, Organizational Communication, Crisis Management and Social Networks. Subsequently, due to the environmental disaster that occurred in November 2015, in the city of Mariana/MG, we observed the management of the organization's website and the fanpage on Facebook through an exploratory study that presents some positions of Internet users on Vale S.A.'s channels.

KEYWORDS: Communication, Crisis, Social Networks, Sustainability, Vale S.A.

1 | INTRODUÇÃO

Devido à grande concorrência e às dificuldades que as organizações passam, com o mercado cada vez mais competitivo, a sustentabilidade e responsabilidade ambiental tornaram-se de suma importância. A conscientização, tal como a preocupação com a preservação do meio ambiente assumiram a pauta de assuntos a serem tratados nos ambientes institucionais e fossem inseridas no dia-a-dia de maneira favorável às ações da organização.

Com as rápidas mudanças nos meios de comunicação ocasionadas pelo fenômeno da globalização, a comunicação organizacional

tem sido utilizada para que os processos comunicativos sejam eficazes, com foco em seus públicos, colaboradores e seguindo as leis vigentes. Todas as organizações estão sujeitas à crise, momento em que a marca está exposta negativamente. Dessa maneira, a dificuldade comunicacional da organização perante seus públicos pode interferir na credibilidade da marca. Neste ponto, o uso das redes digitais, como sites e mídias sociais, é muito relevante para a reputação corporativa.

Os sites e, mais recentemente, as mídias virtuais apresentam um novo paradigma para a comunicação por serem de fácil acesso à população e possibilitarem a criação de conteúdos de modo livre e orgânico. Tendo isso em vista, o site corporativo e o *Facebook*, plataforma que possibilita a troca de informações, da Vale S/A, foram escolhidos para como foco de estudo deste artigo. As organizações passaram a se atentar a esse novo tipo de comunicação, pois pode ser uma aliada, quando se compartilham elogios ou uma vilã, caso as reclamações não recebam a devida atenção.

São apresentados os fundamentos teóricos referentes à sustentabilidade e responsabilidade ambiental; comunicação organizacional e gestão de crise; e Internet. Em seguida, é exposta a metodologia, a empresa Vale S.A., a comunicação geral da organização, a situação e a estratégia de comunicação.

O objetivo desse estudo é apresentar a estratégia de comunicação da Vale S.A durante o período de crise em sua Mídia Social digital, após o desmoronamento da barragem em novembro de 2015, na cidade de Mariana/MG. Elaborar, por intermédio do Estudo Exploratório, como o site oficial e o *Facebook* foram utilizados para esclarecer as dúvidas sobre o desastre ambiental. Para finalizar, avaliamos como ocorre a gestão de relacionamentos da Vale S.A.

Com base no exposto e considerando a importância da comunicação em momento de crise, apresentamos um estudo de caráter exploratório que tem como objetivo identificar o comportamento da Vale S.A. no *Facebook* e no site para esclarecimento da situação delicada pela qual passou.

2 | SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

É cada vez mais comum a inserção de conceitos como sustentabilidade e responsabilidade ambiental nos ambientes organizacionais devido à preocupação da população e das organizações com o futuro de suas gerações e do meio ambiente. As ações humanas sobre o ambiente e o uso desenfreado das matérias primas ocasionou que a população se tornasse mais interessada em saber se as organizações agem com responsabilidade socioambiental.

O termo sustentabilidade surgiu no começo da década de oitenta, sendo definido como capaz de satisfazer as necessidades e não afetar ou reduzir as oportunidades das futuras gerações. Seria a organização de processos e

ações permanentes, isto é, que não deixasse de existir com o passar do tempo pelo esgotamento natural de recursos, mantendo o padrão estabelecido de qualidade. (SILVA, 2010, p.1).

A escassez de matérias primas, diminuição de poluentes lançados no ambiente e a devastação de florestas fez com que a sustentabilidade se tornasse algo primordial para as organizações nos dias atuais. Um dos propósitos da sustentabilidade é a preservação do meio ambiente durante a atuação da organização e a utilização da matéria prima de forma consciente. Essas ações, se ordenadas e consolidadas, ajudam a organização a se ressaltar no atual ambiente de competitividade. Para Silva, (2010, p.2), “sustentabilidade se define por ser um raciocínio sistêmico, que propõe três pilares de raciocínio: a simplicidade, a estabilidade e a objetividade”. Isto é, torna-se necessário produzir em alta escala devido à competitividade, mas é necessário não prejudicar o meio ambiente.

As organizações passaram a demonstrar suas ações com transparência atrelada às políticas e práticas ambientais, para que seja possível alcançar a credibilidade de seus públicos estratégicos. Segundo Barbieri e Cajazeira (2012, p. 117), a empresa deve levar à risca as legislações ambientais e se atentar as possíveis mudanças na mesma para evitar polêmicas.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), aprovado em 11 de setembro de 1990 e implementado em 1991, ocasionou a reação e o ponto de partida para que as empresas passassem a se preocupar com a relação: públicos, imagem e organização. Para Kunsch (1997, p.145), “as empresas só contribuirão para o exercício da cidadania se observarem sua responsabilidade social, respeitando o consumidor como cidadão, por meio de um comportamento ético incontestável”. Considerando o pensamento da autora, a eficácia da responsabilidade social se deve ao respeito que a organização tem com seus públicos. Já Barbeiro (2010, p.62) afirma que “cumprir a lei não é motivo para comemorações, nem para grandes chamadas no relatório de sustentabilidade. [...] É preciso ir além para alcançar o grau de empresa sustentável”.

É imprescindível que a organização se atente à comunicação, às leis e à missão, visão e valores para que a imagem seja projetada para a sociedade e para os públicos estratégicos de maneira positiva em relação à sustentabilidade e não com o objetivo de ascensão empresarial.

3 I COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE CRISE

O fenômeno da globalização alterou o comportamento do mundo devido às rápidas mudanças que ela ocasionou. Com o surgimento de novos meios de comunicação e da quebra de barreiras econômicas, o mundo passou de uma sociedade limitada a ilimitada em virtude da conexão entre as fronteiras e da reestruturação comunicacional. Segundo Santos (2016, p. 12), “a globalização é, de certa forma, o ápice do progresso de internacionalização

do mundo capitalista”. Os avanços da ciência auxiliam na composição de novas técnicas de informação, resultando nas ações que garantem a emergência de um mercado global.

Segundo Kunsch,

Vivemos a era da globalização da economia, do livre-mercado e da competitividade mundial. O mundo transforma-se em megamercados: Mercado Comum Norte-Americano (Nafta – Estados Unidos, Canadá e México); Comunidade Econômica Europeia (CEE – doze países); Japão e os “tigres asiáticos” (Coréia do Sul, Cingapura, Taiwan e Hong Kong); Mercado Comum dos Países do Cone Sul (Mercosul – Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai); Pacto Andino (Colômbia, Peru, Bolívia, Equador e Venezuela). Práticas comerciais nacional-protetionistas cedem à estratégia regionalista, que tem estimulado as trocas entre os países, reduzindo taxas de importação e facilitando o livre comércio. (KUNSCH, 1997, p. 138).

A interação comercial entre os países e o surgimento de tecnologias exigiram que os profissionais se atentassem às novas formas de comunicação, as quais se tornaram papel fundamental na era da globalização. Para Kunsch (1997, p.140), “as transformações nesse campo apontam para uma série de aspectos relacionados com a ética na formação de profissionais, no cumprimento da legislação e dos códigos em vigor”. Isto é, o Brasil possui leis que propiciam os direitos e deveres do cidadão, do profissional e dos veículos de comunicação.

A comunicação é um fator imprescindível para as organizações, pois se responsabiliza pela integração de todas as áreas organizacionais. Nomeada de comunicação organizacional, também chamada de comunicação empresarial ou corporativa, a mesma visa o “fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade” (KUNSCH, 1997, p. 116).

A crise é citada por Barbeiro (2010, p.100), como algo que “mais cedo ou mais tarde ela vai ocorrer, porque é da essência do risco negocial e nenhuma empresa está imune a isso. O que difere de uma empresa de outra é que algumas agem proativamente, outras, reativamente”. O setor de comunicação, previamente preparados, deve apresentar funcionários que sejam verdadeiros embaixadores da organização para que em um momento delicado, não sejam mais um destruidor da marca.

Quanto mais tempo a empresa demorar em responder a crise, maiores serão as impressões negativas que os consumidores terão sobre determinada marca e melhor para a concorrência. Isso se deve ao fato de que a concorrência pode se valer do fator mídia para tirar proveito da marca em crise e deixar que os consumidores fiquem em dúvida quanto aos benefícios do produto em crise. Os consumidores podem achar que, na realidade, não gostam daquela marca e podem debandar, de forma definitiva, para outra marca ou produto. (KOTLER, 2006, p.58).

As crises originam-se da dificuldade comunicacional perante seu público estratégico. O atraso no tempo de resposta de um acontecimento pode ocasionar uma imagem negativa

da organização. Posto disso, a comunicação organizacional deve estar pronta para gerir uma crise interna ou externa. A organização deve se adaptar às novas tecnologias que possam interferir diretamente na imagem organizacional, assim como foi exposto a seguir no item Internet.

4 | REDES SOCIAIS DIGITAIS E ORGANIZAÇÕES

A globalização possibilita novas formas de expressão e interação, estendendo os horizontes da comunicação em função das novas tecnologias. Segundo Terra,

As novas tecnologias permitem agilidade nos processos organizacionais e trazem oportunidades que podem ser potencializadas e estimuladas no ambiente virtual, como mais uma alternativa de comunicação e experiência. Todas as ferramentas fazem com que o universo de trocas simbólicas entre indivíduos aumente consideravelmente, fazendo com que cresçam também as possibilidades de interação entre os usuários. (TERRA, 2008, p. 97).

Entre as novas tecnologias, está a Internet e as redes sociais digitais que proporcionam interações entre os indivíduos desde o final do século XX, possibilitando uma comunicação de todos para todos, diferentemente das mídias tradicionais em que comunicação era de um para todos (GONÇALVES; SILVA, 2014). Com isso, as crises corporativas passaram a ser ainda mais preocupantes. Qualquer notícia ou reclamação se dissemina rapidamente graças à essa plataforma digital e qualquer indivíduo pode emitir sua opinião sobre as organizações, ainda mais em situações de crise. A televisão e o rádio ficaram para trás, ocasionando a necessidade de modificação da Comunicação Organizacional para se adequar aos novos tempos. (JENKINS, 2008).

Um site corporativo é uma página virtual que tem por função divulgar a atuação de uma organização. Por ele, os públicos podem conhecer a instituição, sua missão, visão e valores, atividades, histórico, produtos e serviços, formas de contatos, notícias, suas ações de responsabilidade social e ambiental, etc. É uma ferramenta digital essencial para muitas organizações como empresas multinacionais que têm uma atuação ampla em diferentes locais. A arquitetura, o design e conteúdo do site devem ser “limpos”, atrativos e objetivos, ou seja, o mais funcional possível. Por ele, uma organização pode passar uma reputação positiva e ou negativo aos seus públicos estratégicos (BUENO, 2014).

Já as mídias sociais on-line permitem a interação entre pessoas que têm os mesmos interesses por meio do compartilhamento de conteúdo de forma colaborativa como o *Facebook* e *Twitter*. Ela possibilitou que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo, transformando essas plataformas em grandes formadores de opinião. Com a possibilidade de interação entre usuário e organização, as mídias sociais se tornaram um aspecto de grande importância para os setores de comunicação, tornando-se mais efetivas do que outros meios de comunicação. Barbeiro cita que,

Para alguns gestores, as mídias sociais aparecem como uma grande ameaça, especialmente para as empresas que têm milhares de clientes. Mas questões como meio ambiente, ética e sustentabilidade valem para todo mundo, mesmo para corporações que vendem insumos e não diretamente para o público. (BARBEIRO, 2010, p.27).

As informações, muitas vezes, sem fontes definidas sobre uma determinada organização, pode ocasionar o desgaste da imagem e evoluir para uma crise. Por isso, é fundamental que a organização esteja atenta a esses acontecimentos para que, quando necessário, seja possível desfazer informações sem fundamento. O mesmo pode acontecer positivamente, ou seja, um usuário pode fazer uma declaração assertiva em relação à organização. Para Terra (2008, p.34), o usuário tem o poder de produzir uma manifestação e gerar uma mídia para a organização, ocasionando assim, uma credibilidade que foge à voz oficial das comunicações institucionais das organizações.

Dessa forma, os sites corporativos e as mídias digitais são plataformas estratégicas de comunicação de uma empresa com seus públicos de interesse. A gestão da comunicação nessas plataformas deve ser muito dinâmica e as formas de avaliação devem priorizar *softwares* específicos que captem a opinião dos usuários em diferentes plataformas com agilidade. Qualquer comentário que não obtiver uma resposta imediatamente pode prejudicar a reputação corporativa, ainda mais em situações de crise (BLACKSHAW, 2010).

O *Facebook* (mídia social analisada neste trabalho) é um meio de comunicação no qual o internauta traz à tona informações cada vez mais rápidas, complexas e interligadas (SOUZA, 2009). Isto é, precisa-se se atentar nas notícias que estão circulando pela rede social para conseguir dar a atenção necessária para esses usuários.

O atual momento não poderia ser mais propício para analisar os impactos da Internet na sociedade e nas organizações. A rede modificou as percepções da alta gestão empresarial e impôs desafios para manter a imagem e ações das empresas equilibradas. (SOUZA, 2009, p. 24).

A rede social é utilizada por grande parte dos internautas nos dias atuais e a organização deve se atentar e possuir um papel fundamental para manter seus desempenhos positivos em função desse meio de comunicação. Com base no exposto, apresentamos a metodologia para o desenvolvimento deste estudo.

5 | METODOLOGIA: ESTUDO EXPLORATÓRIO

A metodologia utilizada no presente estudo foi o Estudo Exploratório – método que visa a exploração e a ampliação do conhecimento sobre o tema escolhido pelo pesquisador. Por isso, analisamos o comportamento da organização Vale S.A. no canal desenvolvido pela organização “Vale Esclarece”, posteriormente inserido dentro do site oficial da Vale S.A. e nomeado como “Samarco” e na mídia social *Facebook*, especificamente na área “Avaliações” da *fanpage*.

1. Vale Esclarece. Disponível em < <http://www.valeesclarece.com.br/>> Acesso em: 04 dez. 2015.

Devido ao fato deste trabalho abordar a comunicação no período posterior ao rompimento das barragens na cidade de Mariana/MG, sob responsabilidade da empresa Samarco, no dia 05 de novembro de 2015. Optamos por analisar as notas publicadas à imprensa no site da empresa Vale, na seção Samarco, no período de 05 a 12 de novembro de 2014, desconsiderando os outros conteúdos do site por acreditar que essa seção atenderia nosso propósito de pesquisa. E também, abordamos a fanpage da empresa no mesmo o período no item “avaliações”, em que os usuários podem publicar comentários sobre e avaliar a organização com uma nota de 1 a 5. Selecionamos aleatoriamente, entre os comentários negativos, 3 reclamações sobre a empresa a fim de verificar como a Vale se comunicava com essas pessoas no início da crise. A escolha do item “Avaliações” ocorreu porque o mesmo permitiu verificar como a empresa se posicionaria frente às críticas dos seus seguidores, se haveria ou não uma interação eficiente e eficaz.

6 | ELEMENTOS HISTÓRICOS-CONTEXTUAIS: A VALE S.A

A Vale é uma mineradora multinacional brasileira que teve origem no ano de 1942, quando o presidente Getúlio Vargas assinou a criação da Companhia Vale do Rio Doce² sob o Decreto-Lei nº 4.352. A organização é líder na produção de minério de ferro, pelotas e níquel, destacando-se nas áreas de logística, siderurgia e energia.

No site da organização é possível encontrar a identidade organizacional³:

Missão – transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável; Visão – Ser uma empresa de recursos naturais global número um em criação de valor a longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta; Valores – 1. A vida em primeiro lugar 2. Valorizar quem faz a nossa empresa 3. Cuidar do nosso planeta 4. Agir de forma correta 5. Crescer e evoluir juntos 6. Fazer acontecer. (VALE S.A., 2016, p.1).

Há 70 anos no Brasil, a história da companhia Vale possui diversos acontecimentos, entre eles, a ação de *joint venture* entre a Vale e a BHP Billiton. Segundo o livro Nossa História⁴ (2012, p.260), a Samarco:

Também sediada em Belo Horizonte, [...] foi criada em 1977 e menos de 30 anos depois já era a quinta maior exportadora do Brasil. No final de 2010, a empresa distribuiu o montante de R\$ 3,3 bilhões (US\$ 1,9 bilhão) em dividendos aos acionistas. Em 2011, a Vale possuía 51% de suas ações, dividindo o controle societário com a australiana BHP Billiton. A aquisição de parte da Samarco em 2000 – com toda a sua estrutura de exportação e a capacidade de produção de pelotas com baixo custo – foi um passo importante na conquista do mercado almejado pela Companhia.

2. Nossa História – Capítulo 2. Disponível em: <http://www.vale.com/pt/aboutvale/book-our-history/documents/livro_vale_livro_nossa_historia_cap2.pdf> Acesso em: 13 jan. 2016.

3. Identidade Organizacional da Vale S.A.. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/mission/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 12 jan. 2016.

4. Nossa História – Capítulo 8. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/book-our-history/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 04 dez. 2015.

Atualmente, a Vale possui 50% das ações da Samarco, empresa mineradora instalada em Mariana/MG. O desastre ambiental mineiro repercutiu nas mídias sociais on-line, a Samarco como a empresa responsável pelo rompimento da barragem, dispôs do apoio da comunicação da Vale para prestar esclarecimentos.

Com base no exposto e considerando a importância da comunicação no momento de crise, exibimos um estudo de caráter exploratório com o objetivo de identificar o comportamento da organização Vale S.A. na área criada no site oficial da organização para esclarecimento da situação da mesma e na mídia social on-line.

7 | ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO: O SITE VALE S.A

A organização possui um site⁵ institucional completo e de fácil utilização. As informações foram reunidas em diversas áreas, assim como aparece nos campos relacionados abaixo.

- Sobre a Vale: área institucional com missão, visão, valores, ouvidoria, história, retrospectiva, patrocínios, parcerias e relatórios;
- Negócios: área explicativa sobre os principais negócios da empresa como Mineração, Logística, Energia e Siderurgia;
- Pessoas: espaço reservado para oportunidades e perguntas;
- Investidores: área direcionada para informações sobre ações, dívidas, dividendos e contato da empresa;
- Imprensa: espaço que reúne informações de interesse da imprensa como notas de esclarecimento, transações e aprovações empresariais relacionados a parte Social, Cultural, Meio Ambiente, Recursos Humanos, Finanças, Mineração, Logística, Energia e Siderurgia;
- Iniciativas: a empresa mostra, neste campo, quais são as iniciativas de inovação ambiental e social;
- Samarco: área reservada para esclarecimentos e comunicados com biblioteca de imagens e vídeos.

O portal não é responsivo, isto é, ele não se adapta a todos os dispositivos móveis. Contudo, isso não impede do internauta encontrar informações sobre a organização com facilidade. A área destinada aos investidores traz as ações, assim como dívidas e dividendos, o que traz uma transparência da organização com seus públicos.

Devido ao problema ambiental sofrido, a Vale adotou, como principal canal de comunicação, a área “Samarco” para esclarecer tudo o que ocorreu e o que está sendo

5. Site Oficial da Vale S.A. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/pt/paginas/default.aspx>> Acesso em: 18 jan. 2016.

feito para recuperar o meio ambiente e os danos causados devido ao desmoronamento na barragem de rejeitos de Fundão, em Mariana /MG no dia 05 de dezembro de 2015.

8 | O FACEBOOK VALE S.A

A *fanpage* da Vale S.A. (Figura 1) conta com 471.975 curtidas e possui 3.195 avaliações⁶ com uma média de 3,2 de 5 estrelas, isto é, a Vale S.A. é avaliada como mediana diante de seus seguidores.



Figura 1: Página inicial Vale S.A.

Fonte: Facebook Vale S.A. (c2016, p.1).

Aproximadamente mil e trezentos seguidores elegeram a nota 1 devido às diversas reclamações

9 | SITUAÇÃO

A situação do site da Vale S.A. mediante a data estabelecida, previamente, para este estudo é positiva. A organização atualizou com frequência os comunicados para a imprensa. Entre os dias 05 a 12 de novembro, encontra-se seis comunicados⁷ oficiais na página do site institucional. Dentre eles, as notícias se referem às principais providências que a Samarco tomou após o desastre ambiental.

6. Dados retirados da *fanpage* "Vale S.A.". Disponível em: <<https://www.facebook.com/valenobrasil/timeline>> Acesso em: 02 fev. 2016.

7. Comunicados da Samarco. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/samarco/releases/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 18 jan. 2016.

Palavra-chave Category 05/11/2015 até 12/11/2015

11/11/2015
Comunicado conjunto de Vale e BHP Billiton

11/11/2015
Em coletiva de imprensa, Murilo Ferreira expressa total solidariedade aos afetados pelo acidente em Minas Gerais

10/11/2015
Vale apoia ações da Samarco desde o primeiro dia do acidente

10/11/2015
No fim de semana após o acidente, Vale inspeciona 115 de suas barragens

09/11/2015
Vale sobre o impacto de produção com o acidente da Samarco

06/11/2015
Nota sobre acidente na Samarco

Figura 2: Página da Samarco no site da Vale S.A.

Fonte: Site Vale S.A. (c2016, p.1).

Outro ponto interessante a ser destacado, é o campo “Perguntas Frequentes”, logo abaixo das notícias. Questões como o depósito de rejeitos da Vale, os impactos ambientais, ações futuras da Vale S.A., notícias sobre as barragens e sobre a água estão disponíveis para acesso de toda população interessada.

Em relação a rede social *Facebook* da Vale S.A., a comunicação não é tão eficaz. A página é atualizada com *posts* semanais, porém, foi selecionada a área “Avaliações” para o desenvolvimento desse artigo. Essa área possibilita que os curtidores da página publiquem elogios ou reclamações e, em seguida, é possível avaliar a organização com uma nota de 1 a 5. Durante a semana que sucedeu o acidente ambiental, a página recebeu diversas avaliações negativas para a organização, como mostra a relação a seguir de três reclamações previamente selecionadas:

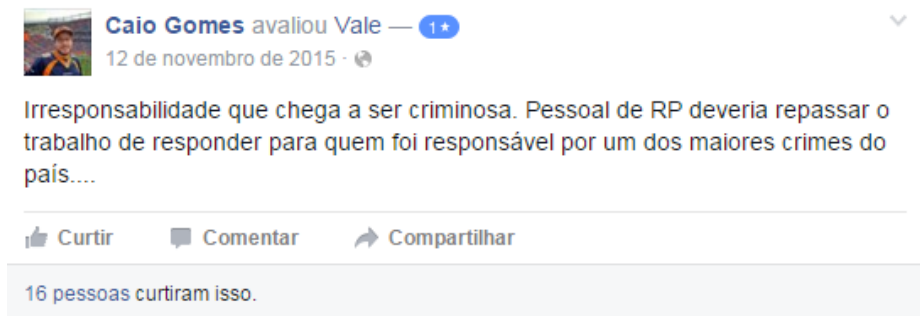


Figura 3: Reclamação na página da Vale S.A - Facebook.

Fonte: Facebook Vale S.A. (c2016, p.1).

O internauta publicou uma reclamação no dia 12 de novembro de 2015 e não obteve nenhuma resposta oficial dos responsáveis pela página. Em meio a tantas reclamações disponíveis, a reclamação destacada na Figura 4 fala sobre a irresponsabilidade da Vale S.A. e pede que a equipe de comunicação seja mais atenciosa.

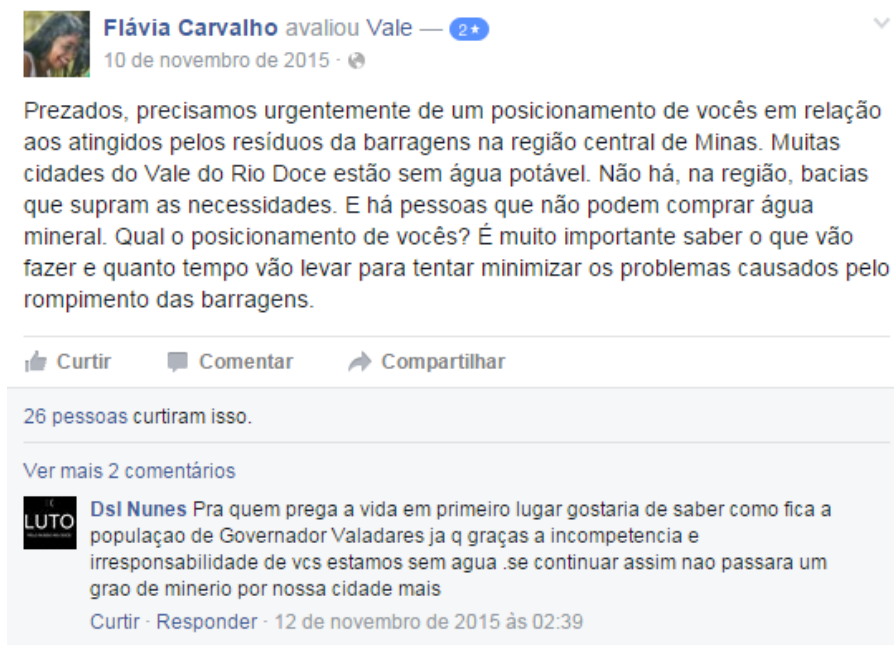


Figura 4: Reclamação na página da Vale S.A - Facebook.

Fonte: Facebook Vale S.A. (c2016, p.1).

A insatisfação da internauta é demonstrada na figura 5 e, novamente, comprova a falta de monitoramento da página. Não existe nenhum posicionamento da organização, apenas comentários de outros internautas sobre o que foi publicado.

Em relação ao assunto abordado, encontra-se um comunicado oficial no site que fala sobre a coletiva de imprensa realizada no dia 11 de novembro com o seguinte título: “Em coletiva de imprensa, Murilo Ferreira expressa total solidariedade aos afetados pelo acidente em Minas Gerais”⁸. Caso houvesse o monitoramento da rede social, o link com este comunicado disponível no site oficial poderia ter sido enviado como resposta para a reclamação da internauta no campo dos comentários na página do *Facebook*; o mesmo esclareceria a dúvida e melhoraria a confiança.

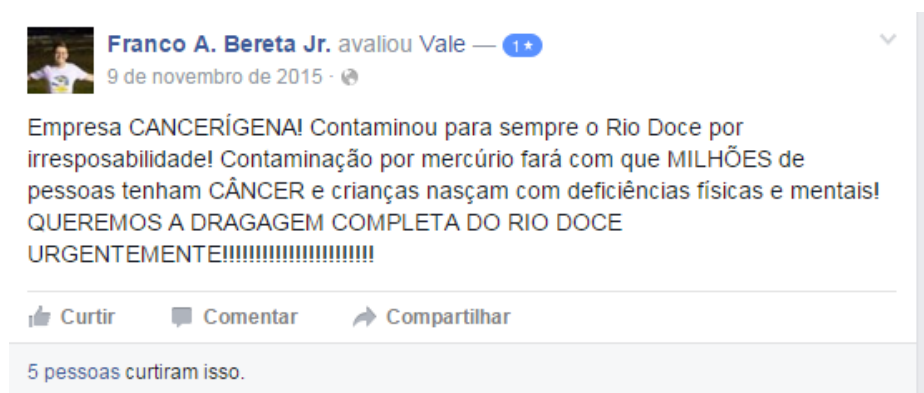


Figura 5: Reclamação na página da Vale S.A - *Facebook*.

Fonte: *Facebook* Vale S.A. (c2016, p.1).

No dia 09 de novembro, o internauta destaca a preocupação com o futuro do Rio Doce e não recebe nenhuma resposta. Isto demonstra uma falha da organização, afinal, no site oficial, é possível encontrar explicações na área “Perguntas Frequentes” que responderia essa indagação do internauta quanto aos impactos ambientais. Com isso, as reclamações permanecem na página do *Facebook* sem monitoramento e geram conteúdos negativos para a imagem da organização.

10 | ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA VALE

O site “Vale Esclarece” esteve disponível para a população logo após o desastre ambiental ocorrido em Mariana, MG. O espaço foi criado para disponibilizar comunicados e balanços oficiais sobre o ocorrido. Após um tempo, analisamos certa mudança no sistema

8. Comunicado Oficial. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/samarco/releases/Paginas/em-coletiva-de-imprensa-murilo-ferreira-expressa-total-solidariedade.aspx>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

de comunicação e o link do “Vale Esclarece” passou a ser direcionado para uma página da Samarco⁹ hospedada no próprio site da Vale S.A.

Durante o período estudado, notamos uma atualização quase diária de comunicados oficiais no site oficial. Os temas abordados durante a semana que sucedeu o desastre foram desde declarações em apoio às famílias das vítimas até informações de inspeções que estavam sendo feitas para prevenir outros desastres. A rede social oficial da Vale S.A. no *Facebook* foi utilizada para informar o local em que é possível encontrar as notícias sobre as ações que a Samarco desenvolve em função do ocorrido e, também, esclarecer as dúvidas dos internautas que utilizam esse meio de comunicação. Durante o período, a área “Avaliações” escolhida para estudo, não recebeu nenhuma resposta da equipe de comunicação do *Facebook*.

Diante das reclamações selecionadas, destacamos a insatisfação dos internautas em relação à falta de atenção dos responsáveis pela página. As dúvidas sobre o futuro do Rio Doce, um dos maiores atingidos pelo desastre, foram ignoradas pela equipe de comunicação. Questões como essas que não possuem respostas podem trazer consequências negativas para a imagem da organização, pois segundo Barbeiro (2010, p.134), “[...] nada mais importante do que desenvolver uma comunicação eficiente que constrói uma imagem admirada no mercado”.

O caso abordado demonstra que embora algumas organizações estejam atentas às demandas atuais de comunicação organizacional, principalmente as direcionadas para as mídias sociais virtuais, em alguns casos, empresas como a Vale S.A. ainda demonstram certa limitação para atender as demandas de relacionamento que estes canais de comunicação e as crises corporativas exigem. Trata-se de uma área que ainda apresenta muitos desafios para as organizações, uma vez que a transparência, a comunicação e a responsabilidade socioambiental ainda não são valores totalmente incorporados pelas empresas no Brasil (BUENO, 2014).

11 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento desse artigo, elaboramos uma pesquisa bibliográfica e um estudo exploratório para apresentar a estratégia de comunicação exercida pela Vale S.A. após a queda das barragens na cidade de Mariana/MG, no dia 5 de novembro de 2015. A repercussão do desastre repercutiu internacionalmente e, para este estudo, destacou-se uma área de “Avaliações” da plataforma *Facebook* e, o site oficial da organização como objetivo de pesquisa.

Durante a pesquisa bibliográfica, notamos a importância que a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental passaram a ter para as organizações. O meio ambiente,

9. Página da Samarco no site da Vale S.A. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/samarco/paginas/default.aspx>> Acesso em: 18 jan. 2016.

a transparência e a conscientização ambiental foram um dos aspectos apontados como fundamentais para o sucesso dessa área. A comunicação organizacional passou a ser indispensável por auxiliar na junção de todas as áreas da organização, assim como no fortalecimento da marca. Se bem estruturada, a mesma pode ajudar a conter ou evitar possíveis crises que a organização está sujeita.

Atualmente, o uso da Internet e das redes digitais passou a ser um novo canal de comunicação da organização com seus públicos. Isso pôde ser comprovado através do estudo exploratório, em que percebemos a necessidade de interação dos públicos estratégicos com a organização.

No decurso do estudo exploratório, por meio das informações disponíveis no *Facebook* e no site oficial da Vale S.A., o mesmo agregou informações importantes sobre a comunicação no campo virtual. Notamos que a organização recebe diversas interações em seu perfil no *Facebook*, porém não responde nenhuma das reclamações feitas na área de “Avaliações”, local em que é possível registrar elogios ou reclamações sobre a organização.

Retomando a questão norteadora do estudo, que se refere ao comportamento da comunicação da Vale S.A. em seu site oficial e na área “Avaliações” na *fanpage* da organização na plataforma *Facebook*, podemos confirmar que em relação ao site, é possível encontrar as informações e comunicados sobre o desastre. Todavia no *Facebook* existe certa carência de respostas aos internautas quando se refere à área “Avaliações”.

Dessa forma, verificamos que algumas organizações não gerenciam a comunicação organizacional de modo compatível com as demandas de relacionamentos corporativos contemporâneos, ainda mais no contexto da Internet e das redes on-line, as quais demandam maior atenção das empresas, uma vez que os públicos se tornam mais vigilantes e atuantes em relação ao desempenho e comportamento corporativo (GONÇALVES; SILVA, 2014).

Vivemos em uma sociedade que exige, cada vez mais, transparência, responsabilidade socioambiental e ações sustentáveis das organizações. (BUENO, 2014). Nesta perspectiva, acreditamos que o presente trabalho ajuda a pensar sobre estas questões e debater o tema, contribuindo e aperfeiçoando o conhecimento científico no campo da comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

BARBIERI, José C.; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. In: MAZZEI, Bianca Burdini (Org.). **Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BLACKSHAW, Pete. O cliente é quem manda. Rio de Janeiro: Sextante. 2010

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Manole, 2014.

FACEBOOK VALE. Disponível em: <<https://www.facebook.com/valenobrasil/?fref=ts>> Acesso em 04 dez. 2015.

FACEBOOK Vale S.A. Comentário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/caio.m.gomes.56/posts/10153792774280854:0>> Acesso em: 02 fev. 2016.

FACEBOOK Vale S.A. Comentário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/flaviacarvalho01/posts/1080234905333796:0>> Acesso em: 02 fev. 2016.

FACEBOOK Vale S.A. Comentário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fbereta/posts/10207562626965364:1>> Acesso em: 02 fev. 2016.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. EDIPURCS, Porto Alegre, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008.

KOTLER P., KELLER K., Administração de Marketing, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Pauli: Summus, 1997.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/sociologia/outra_globalizacao.pdf> Acesso em: 18 fev. 2016.

SILVA, Matheus Palauro. **Gestão estratégica e Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.puc-campinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2010/resumos/2010924_15290_502022046_resesu.pdf> Acesso em: 12 jan. 2016.

SOUZA, Amanda Salviano. **Gerenciamento de crise em comunicação**. 2009. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7583/1/2013_AmandaSalvianodeSouza.pdf> Acesso em: 18 jan. 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise 16, 18, 24
Artes 60, 66, 69, 72

B

Bakhtin 60, 61, 62, 63, 64, 65, 70, 71
Banco do Brasil 16, 17, 21, 22, 23

C

Cinema 60, 65, 69, 70
Comportamento 1, 2, 3, 6, 8, 14, 18, 19, 22, 38, 39, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59
Comunicação 2, 1, 5, 15, 16, 18, 23, 24, 36, 37, 38, 45, 46, 58, 72
Comunicação Institucional 2, 1
Comunicação Organizacional 1, 2, 3, 4, 5, 13, 14, 15, 16, 18, 23
Consumidor 3, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 64
Crise 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 50

D

Dialogismo 60, 61, 62, 63, 70
Diálogo 15, 20, 41, 46, 54, 60, 65
Digital 1, 2, 5, 48, 49, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 69
Direitos Humanos 16, 17, 18, 19, 21, 22, 24
Discurso 16, 18, 20, 21, 23, 24, 46, 62, 63, 65, 69, 70

E

Ensino Superior Privado 48
Estratégia 2, 4, 12, 13, 16, 17, 18, 21, 23, 40, 43, 47, 51, 56
Estratégias 41, 42, 46, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 57, 58

F

Facebook 1, 2, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 26
Filosofia 60, 61, 62, 64, 70, 71

G

Gestão 2, 1, 2, 3, 6, 15, 17, 20, 23, 24, 36, 37, 41, 46, 47, 50

I

Imagem Corporativa 16, 18, 23

Internet 1, 2, 5, 6, 14, 25, 49, 52, 56, 59

M

Mariana 1, 2, 7, 8, 9, 12, 13

Mercado 1, 4, 7, 13, 17, 20, 23, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58

Metodologia 2, 6, 36, 37

N

Narrativa 60

P

Pesquisa Bibliográfica 13, 48, 50

Peter Greenaway 60, 65, 69, 70

PMBOK 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47

Processo Decisório 55, 56, 57

Projeto 21, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

R

Redes Digitais 2, 14

Redes Sociais 1, 5, 14, 15, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 59

Relações Públicas 15, 36, 37, 38, 45, 46, 47, 72

Reputação 2, 5, 6, 19, 23

Responsabilidade Social 3, 5, 14, 16, 17, 18, 20

S

Semiótica 60, 61, 63, 65

Site 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 18

Stakeholders 17, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 44, 45, 46, 47

Sucesso 14, 36, 38, 39, 56

Sustentabilidade 1, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 24

Sustentabilidade Empresarial 16, 17

V

Vale S.A 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 