

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MÍDIAS SOCIAIS PARA GESTÃO DE CRISE – UM ESTUDO SOBRE A VALE S.A.

Jéssica de Cássia Rossi

jessicacrossi@yahoo.com.br

Professora da Universidade Sagrado Coração

Ana Carolina Trindade

carolinatrindade93@hotmail.com

Graduanda da Universidade Sagrado Coração

DOI: <http://dx.doi.org/10.21882/ruc.v4i7.610>

Recebido: 13/04/2016

Publicado: 07/12/2016

82

STRATEGIC COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA FOR CRISIS MANAGEMENT – THE STUDY ON THE VALE S.A.

RESUMO

O presente artigo busca explicar sobre o comportamento da Vale S.A. - organização de grande porte com reconhecimento mundial - na plataforma *Facebook* e no site oficial, para entender como a comunicação pode interferir na relação de clientes, *stakeholders* e seguidores durante o período de crise. Inicialmente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica com os seguintes pressupostos: Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental; Comunicação Organizacional e Gestão de Crise; e Mídias Sociais. Em seguida, em virtude do desastre ambiental que ocorreu em novembro de 2015 na cidade de Mariana/MG, verificou-se a eficácia do profissional que gerencia o site e a plataforma *Facebook* da organização estudada. Para isso, uma semana após o desastre, realizou-se um estudo exploratório que apresenta exemplos de reclamações de internautas na *fanpage* da Vale S.A. no *Facebook*.

Palavras-chave: Comunicação. Crise. Mídias Sociais. Sustentabilidade. Vale S.A

ABSTRACT

This article aims to reflect about the behavior of Vale S.A. - large Brazilian organization with worldwide recognition - on the Facebook and on its official website, to understand how communication can interfere in the customer, stakeholders and followers relationship during a crisis. First, a literature research was developed with the following premises: Sustainability and Environmental responsibility; Organizational Communication and Crisis Management; and also Social Media. Therefore, due to the environmental disaster that occurred in November 2015 in the city of Mariana / MG, it was observed the effectiveness of the professional who manages the website and the Facebook platform of this organization studied. In this regard, a week after the disaster, there was an exploratory study that has shown examples on the fan page on Vale's Facebook.

Keywords: Communication. Crisis. Social Media. Sustainability. Vale S.A.

Introdução

Devido à grande concorrência e às dificuldades que as organizações passaram a sofrer com o mercado cada vez mais competitivo, a Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental passaram a ser de suma importância. A conscientização, tal como, a preocupação com a preservação do meio ambiente, tornaram-se assuntos importantes a serem tratados nos ambientes organizacionais para que, dessa forma, 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 para seus públicos estratégicos. Dessa maneira, a dificuldade comunicacional da organização perante seus públicos pode interferir na credibilidade da marca.

As Mídias Sociais apresentam um novo paradigma para a Comunicação por serem de fácil acesso à população e por possibilitarem a criação de conteúdos. O *Facebook*, plataforma que possibilita a troca de informações, foi escolhido para ser estudado nesse artigo. As organizações passaram a se atentar a esse novo tipo de comunicação, pois, ela pode ser uma aliada, quando se compartilham elogios ou, uma vilã, caso as reclamações não recebam a devida atenção.

Serão apresentados os fundamentos teóricos referentes à Sustentabilidade e Res-

ponsabilidade Ambiental; Comunicação Organizacional e Gestão de Crise; e Mídias Sociais. Em seguida, será 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, 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* são utilizados para esclarecer as dúvidas sobre o desastre ambiental. Para finalizar, será avaliado como é a gestão de relacionamentos utilizada pela Vale S.A.

Com base no exposto e, considerando a importância da comunicação no momento de crise, destaca-se 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 da mesma.

Materiais e métodos: 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 da organização com o futuro de suas gerações e do meio ambiente. As ações humanas sob o ambiente e o uso desenfreado das matérias primas fez com que a população se tornasse mais interessada em saber se as organizações agem com responsabilidade perante o meio ambiente.

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 dentro das 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 *stakeholders*. 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 pelo presidente da República 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:

stakeholders versus imagem versus 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. Para Barbeiro (2010, p.62), “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”.

Portanto, 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 *stakeholders* de maneira positiva em relação à sustentabilidade e não com o objetivo de ascensão empresarial.

Comunicação organizacional e gestão de crise

O fenômeno da globalização alterou o comportamento do mundo atual devido às rápidas mudanças que ela ocasionou. Com o surgimento de novos meios de comunicação e da quebra de barreiras econômicas ao longo dos anos, o mundo passou de uma sociedade limitada à ilimitada devido à 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 Européia (CEE – doze países); Japão e os “tigres asiáticos” (Coreia 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-protecionistas 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 dentro da organização, pois ela é responsável pela integração de todas as áreas organizacionais. Nomeada por 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 – tratados como *stakeholders*¹ neste estudo. O atraso no tempo de resposta de um acontecimento pode ocasionar uma imagem negativa da organização.

A partir disso, a Comunicação Organizacional deve estar pronta para combater uma crise interna ou externa. A organização deve se adaptar às novas tecnologias que possam interferir diretamente na imagem orga-

¹ *Stakeholders*: significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui.

nizacional, assim como será exposto a seguir no item Mídias Digitais.

Mídias sociais

Com o surgimento das mídias sociais, as crises corporativas passaram a ser ainda mais preocupantes. Qualquer notícia ou reclamação se dissemina rapidamente graças à internet. A televisão e o rádio ficaram para trás, ocasionando a necessidade de modificação da Comunicação Organizacional para se adequar aos novos tempos. 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.

A globalização, estudada no início deste estudo, possibilitou 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).

A mídia social 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. Com base no exposto, apresenta-se na sequência a metodologia escolhida para o desenvolvimento deste estudo.

Metodologia

A metodologia utilizada no presente estudo será o Estudo Exploratório - método que visa a exploração e a ampliação do conhecimento sobre o tema escolhido pelo pesquisador. Destaca-se o comportamento da organização Vale S.A. na mídia social *Facebook*, especificamente na área “Avaliações” da *fanpage*, e no canal desenvolvido pela organização “Vale Esclarece²”, posteriormente inserido dentro do site oficial da Vale S.A. e nomeado como “Samarco”.

O objetivo visa entender como a comunicação pode interferir na relação de clientes e seguidores durante o período de crise

² Vale Esclarece. Disponível em <<http://www.valeesclarece.com.br/>> Acesso em: 04 dez. 2015.

sofrido durante o rompimento de duas barragens da mineradora Samarco no interior de Minas Gerais. A Vale S.A. foi analisada no período de 05 a 12 de novembro de 2015, isto é, a semana que sucede o desastre ambiental em Mariana, MG - Brasil.

Vale S.A.

A Vale é uma mineradora multinacional brasileira que teve origem no ano de 1942, quando o atual presidente da época Getúlio Vargas assinou a criação da Companhia Vale do Rio Doce³ sob o Decreto-Lei nº 4.352. A organização é líder na produção de minério de ferro, pelotas e níquel. Destaca-se também nas áreas de logística, siderurgia e energia.

No site da organização, é possível encontrar a identidade organizacional⁴:

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, dentre eles, a ação de joint venture

entre a Vale e a BHP Billiton. Segundo o livro Nossa História⁵ (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.

Atualmente, a Vale possui 50% das ações da Samarco, empresa mineradora instalada em Mariana/MG. O desastre ambiental mineiro repercutiu nas mídias sociais e, 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, destaca-se um estudo de caráter exploratório que tem como objetivo identificar o comportamento da organização Vale S.A. na mídia social e na área criada dentro do site oficial da organização para esclarecimento da situação da mesma.

Comunicação geral da organização: O site Vale S.A.

A organização possui um site⁶ institucional completo e de fácil utilização. As

³ Nossa História – Capítulo 2. Disponível em: <http://www.vale.com/pt/aboutvale/book-our-history/documents/livro/vale_livro_nossa_historia_ca_p2.pdf> Acesso em: 13 jan. 2016.

⁴ Identidade Organizacional da Vale S.A.. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/missio n/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 12 jan. 2016.

⁵ Nossa História – Capítulo 8. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/book-our-history/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 04 dez. 2015.

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 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.

O *Facebook* Vale S.A.

Para Souza (2009), o *Facebook*, é um meio de comunicação no qual o internauta traz à tona informações cada vez mais rápidas, complexas e interligadas.

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.

⁶ Site Oficial da Vale S.A. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/pt/paginas/default.aspx>> Acesso em: 18 jan. 2016.



Figura 1 - Página inicial Vale S.A.

Fonte: Facebook Vale S.A. (2016, p.1).

A *fanpage* da Vale S.A. conta com 471.975 curtidas e possui 3.195 avaliações⁷ com uma média de 3,2 de 5 estrelas, isto é, a Vale S.A. é avaliada como mediana diante de seus seguidores. Aproximadamente mil e trezentos seguidores elegeram a nota 1 devido às diversas reclamações.

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 comunicados⁸ oficiais na página do site institucional. Dentre eles, as notícias se referem às principais providências que a Samarco tomou após o desastre ambiental.



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

Fonte: Site Vale S.A. (2016, 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:

⁷ Dados retirados da *fanpage* “Vale S.A”. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/valenobrasil/timeline>> Acesso em: 02 fev. 2016.

⁸ Comunicados da Samarco. Disponível em:

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

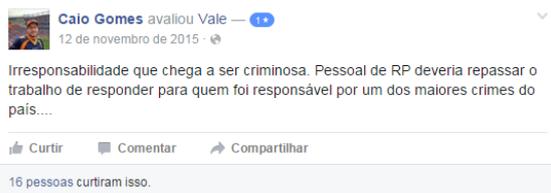


Figura 3 - Reclamação na página da Vale S.A - Facebook

Fonte: Facebook Vale S.A. (2016, 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.

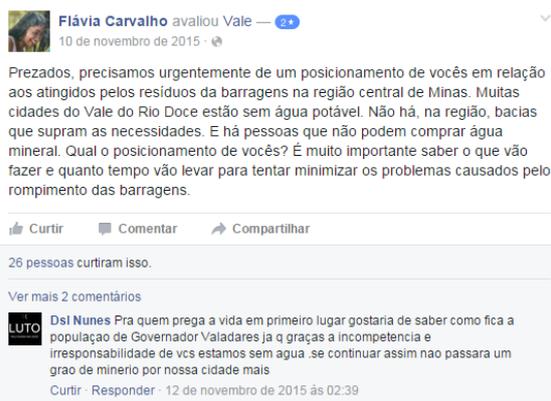


Figura 4: Reclamação na página da Vale S.A - Facebook

Fonte: Facebook Vale S.A. (2016, 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”⁹. 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.

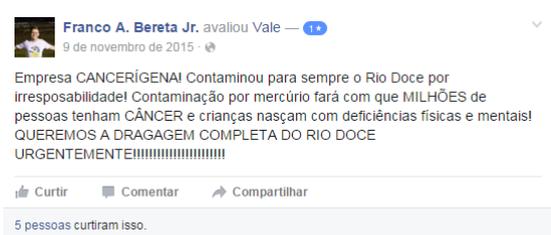


Figura 5: Reclamação na página da Vale S.A - Facebook

Fonte: Facebook Vale S.A. (2016, 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.

Estratégia de comunicação

O site “Vale Esclarece” esteve disponível para a população logo após o desastre ambiental ocorrido em Mariana, MG. O

⁹ 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.

espaço foi criado para disponibilizar comunicados e balanços oficiais sobre o ocorrido. Após um tempo, analisou-se mudança no sistema de comunicação e o link do “Vale Esclarece” passou a ser direcionado para uma página da Samarco¹⁰ hospedada no próprio site da Vale S.A.

Durante o período estudado, nota-se uma atualização quase que 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 onde 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 estudado, a área “Avaliações” escolhida para estudo, não recebeu nenhuma resposta da equipe de comunicação do *Facebook*.

Diante das reclamações selecionadas, destaca-se 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 aquelas direcionadas para as mídias sociais, em alguns casos, empresas como a Vale S.A. ainda se demonstram limitadas 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).

Considerações finais

Para o desenvolvimento desse artigo, elaborou-se 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 esse estudo, destacou-se uma área de “Avaliações” da plataforma *Facebook* e, o site oficial da organização como objetivo de pesquisa.

Durante a pesquisa bibliográfica, nota-se a grande importância que a Sustentabilidade e a Responsabilidade Ambiental passaram a ter dentro das organizações. O meio ambiente, 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, pois ela auxilia na

¹⁰ 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.

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 das Mídias Sociais passou a ser um novo canal de comunicação da organização com seus públicos. Isso pôde ser comprovado através do estudo exploratório, onde nota-se a interação dos *stakeholders* 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. Nota-se, neste caso, que a organização recebe diversas interações em seu perfil no *Facebook*, porém, não responde nenhuma das reclamações feitas em sua 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*, pode-se confirmar que em relação ao site, é possível encontrar as informações e comunicados sobre o desastre. Porém, no *Facebook*, existe uma certa carência de respostas aos internautas quando se refere à área “Avaliações”.

Dessa forma, verifica-se que algumas organizações, por vezes, não gerenciam sua comunicação organizacional de modo compatível com as demandas de relacionamentos corporativos contemporâneos. Ainda mais no contexto das Mídias Digitais que demanda uma maior atenção das empresas, uma vez

que os públicos estratégicos se tornam mais vigilantes e atuantes em relação ao desempenho corporativo. Vivemos em uma sociedade que exige, cada vez mais, transparência, responsabilidade socioambiental e ações sustentáveis das organizações. (BUENO, 2014). Nesta perspectiva, acredita-se que o presente trabalho ajuda a pensar sobre essas questões e para o debate acerca do tema, pois dessa maneira, pode-se melhorar o conhecimento científico sobre o mesmo.

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.

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.

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 Paulo: 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.pucnas.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.