
A função política de Relações Públicas no planejamento de comunicação digital: O estudo das fases do processo cooperação x conflito nas mídias sociais.¹

Manuella Noschang Lopes da SILVA²

Marcelo de Barros TAVARES³

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo estuda a atuação política de Relações Públicas no planejamento de comunicação organizacional digital, no sentido de entender sua importância para a prevenção de crises nas mídias sociais, enquanto ambientes que propiciam a rápida disseminação de boatos. Analisando as fases do processo de cooperação x conflito, transcorridas no *case* Me Gusta, a pesquisa valida a relevância das Relações Públicas, a partir da aplicação do programa proposto por Simões (2001), cuja responsabilidade atribuída à atividade se refere ao diagnóstico, prognóstico, assessoramento das lideranças e implantação do programa de comunicação, através do qual infere-se que é possível evitar crises no sistema organização-públicos como verifica-se no caso estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; função política; cooperação; comunicação digital; mídias sociais.

Introdução

De acordo com a premissa dos relacionamentos atuais, afirma-se popularmente que se uma pessoa não está presente nas mídias sociais, ela não existe. O mesmo pensamento tem valido para as empresas. Isso porque nesses ambientes, é possível se informar sobre as organizações e suas condutas, obter delas retornos sobre produtos e serviços e, até mesmo, realizar reclamações. Assim, cabe aos profissionais de comunicação a árdua tarefa de planejar a presença digital das empresas, visando relacionamentos transparentes com canais de comunicação mais abertos com seus *stakeholders*. (TERRA, 2011).

Equívoca-se a empresa que ainda acredita ser possível manter uma comunicação vertical, em sentido único e ainda amarrada a hierarquias, pois a internet é um meio sem barreiras, onde todos detêm o poder do discurso (BUENO, 2015). A velocidade com que

¹ Trabalho apresentado no II03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: manu.noschang@live.com.

³ Mestre. Professor do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: marcelo_tavares@uniritter.edu.br

as informações são disseminadas no ambiente digital transformou, e continua transformando, as formas de interação entre os indivíduos, bem como entre estes e as organizações com que se relacionam. (PINHO, 2003).

Diante desse cenário, emerge a necessidade de um vigoroso planejamento, alinhado à missão organizacional, sem o qual o engajamento dos públicos fica comprometido, visto que na perspectiva da função política, o discurso estético viabiliza o sucesso, frente aos agentes de influência (SIMÕES, 2001). O planejamento, de acordo com a proposta de Kunsch (2003), reduz a necessidade de improviso e prevê objetivos claros, estratégias, plano de ações, mensuração e, claro, definição dos públicos estratégicos.

Sendo as Relações Públicas, a atividade com a qualificação adequada à gestão estratégica da comunicação, bem como para a atuação junto aos públicos de interesse das organizações (SANDI, 2008), visando a consecução da missão organizacional, este artigo está centrado no seguinte questionamento: a atuação de Relações Públicas no planejamento de comunicação digital pode prevenir a desordem no sistema organização-públicos, considerando as mídias sociais como ambientes que favorecem a disseminação de boatos e consequentes crises?

Para responder à pergunta motivadora do presente estudo, foram designados como objetivos estudar as fases do processo cooperação x conflito transcorridas nas mídias sociais, a partir da análise do *case* Me Gusta; validar a importância da atuação política de Relações Públicas na comunicação digital e compreender de que forma a atividade de Relações Públicas pode impedir a ocorrência de crises, na utilização das mídias sociais como meio de comunicação.

Para obtenção do sucesso, a metodologia empregada neste trabalho, é uma pesquisa exploratória, baseada nas técnicas de Malhotra (2001), que constitui na busca por dados e conhecimentos, sendo a etapa inicial do processo de investigação. Este tipo de pesquisa, segundo o autor, visa integrar o pesquisador ao tema pesquisado. Para sustentar o estudo, é realizada uma pesquisa bibliográfica, sendo consultadas importantes referências em Relações Públicas, planejamento e comunicação digital, destacando-se, entre outros, Simões (2001), Kunsch (2003), Bueno (2015), Terra (2011), Sandi (2008), Pinho (2003).

A função política de Relações Públicas aplicada à comunicação organizacional digital

Com o intuito de compreender a atuação política de Relações Públicas na comunicação organizacional digital, cabe ao texto, inicialmente, dar a entender a função política da atividade, visando a cooperação entre as organizações e seus públicos, na busca pela consecução da missão organizacional. Simões (2001) define que Relações Públicas é uma função política, porque visa a gestão do conflito e cooperação, no enfoque das relações de poder, uma vez que cada agente do sistema organização-públicos exerce influência sobre a qual, podendo assim, contribuir, dificultar ou até mesmo inviabilizar o cumprimento de sua missão. O autor explica:

As funções organizacionais visam à consecução da missão organizacional, cada uma segundo sua ótica específica. A função política se refere à relação de poder entre a organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar sua trajetória. Esta função contém as ações correlacionadas com o processo de exercício de poder/comunicação interno e externo à organização. (SIMÕES, 2001, p.51).

Visto isso, tem-se que o objetivo de Relações Públicas é a cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, em prol do cumprimento da missão organizacional. Isso, porque, segundo Simões (2001), sem esse engajamento, o sucesso da organização fica comprometido. Para o autor, ainda, “formar imagem, criar a boa vontade, obter atitudes positivas e estabelecer a compreensão mútua. [...] São estágios prévios para se chegar à ação das partes em cooperação mútua”. (SIMÕES, 2001, p.52).

Devido ao uso contumaz das mídias sociais, é prudente que as organizações considerem esses ambientes como um dos meios para se comunicar e relacionar com os públicos estratégicos. Para tal, entretanto, é indicado que integrem o planejamento estratégico de comunicação global, pois neles há também, a demanda da cooperação mútua, sobretudo por se tratarem de ambientes onde boatos podem facilmente se espalhar (PINHO, 2003), ocasionando possíveis crises e, então, impedir o êxito da missão organizacional. Terra (2011, p.23) alerta que, devido à necessidade de celeridade na comunicação, “as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa ao diálogo”, o que, segundo a autora deixa implícito, é um equívoco. Sandi (2008, p.127) coaduna quando afirma que “no Brasil as organizações [...] atuam na ‘tentativa e erro’, gerando desgastes internos e altos gastos”.

A comunicação mediada pela internet, de acordo com Pinho (2003), confere muitos benefícios à atividade de Relações Públicas, provenientes de suas características particulares, das quais se destacam a possibilidade de localização e proximidade dos públicos, disponibilidade integral, ausência de barreiras geográficas, facilidade na busca por informações e a gestão da comunicação em situações de crise. Sendo uma atribuição das Relações Públicas a seleção dos meios de comunicação adequados às estratégias (KUNSCH, 2003), implica a eleição das mídias sociais, visto apresentarem aquelas peculiaridades.

No programa de Relações Públicas proposto por Simões (2001), ficam definidas como responsabilidades da atividade, as funções de diagnosticar, prognosticar, assessorar as lideranças e implementar o plano de comunicação. Considerando isso, estabelece-se o compromisso de investigar as mídias sociais em profundidade, ponderando todas as suas propriedades, bem como avaliar possíveis ocorrências em sua utilização. A partir disso, tem-se como obrigação sugerir as políticas que devem ser aplicadas à comunicação nesses ambientes e, então, planejar a presença da organização nas mídias sociais, levando em consideração o objetivo da cooperação mútua, também nessa ambiência.

Tal como nos relacionamentos *offline*, considera-se que, no ambiente digital, há interações no sentido de agregar e outras, com o intuito de enfraquecer os laços sociais. Recuero (2009) define esses processos como dinâmicos, denominando-os como cooperação, competição e conflito. Para a autora:

A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, [...] não há sociedade. [...] A competição compreende a luta, mas não a hostilidade, característica do conflito. A competição pode, por exemplo, gerar cooperação entre os atores de uma determinada rede [...]. O conflito, de outro lado, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Muitas vezes, é associado à violência e à agressão”. (RECUERO, 2009, p.81 e 82).

Processo semelhante é apresentado por Simões (2001, p.56) como as “*etapas do processo de interação que ocorre no sistema organização-públicos*”. Essas etapas não são interdependentes, nem ocorrem necessariamente em sentido linear. São elas: Satisfação, quando o processo flui sem problemas e com a cooperação ou a não imposição de barreiras por parte dos públicos; insatisfação, quando o clima fica desconfortável para os públicos, que não oferecem reações; boato, que ocorre a partir da falta de consciência plena dos fatos, gerando histórias, em geral, prejudiciais à organização.

As coligações acontecem quando os públicos não recebem informações adequadas sobre os fatos e buscam apoio em outras esferas da sociedade, sobretudo da mídia; pressão ocorre quando os públicos se unem a outros para pressionar a organização a mudar suas políticas, podendo ainda, ter a intervenção do governo; conflito é o impasse no processo, proveniente da persistência da organização nas políticas; crise é o agravamento do conflito, podendo ocasionar a ruptura do sistema; arbitragem é o apelo ao poder jurídico, na ausência de condições para o entendimento; e, por fim, a convulsão social, que é o descontrole da situação, podendo levar à atitudes violentas.

Dessa forma, justifica-se a atuação de Relações Públicas, enquanto função política, na comunicação transposta nas mídias sociais, visto que as atitudes dos atores sociais estão baseadas em cooperação e conflito, necessitando ser gerenciadas, para que se mantenham apenas no âmbito da cooperação.

Sabe-se que, nas mídias sociais, todos os agentes possuem o poder do discurso, bem como assumem os mais variados papéis sociais. Colnago (2015, p.12 e 13) os define, entre outros, como “agitadores”, os que se unem a outros para defenderem causas semelhantes, criando grupos de manifestos e valendo-se de exageros; “amantes da marca” são os que atuam como embaixadores das marcas, publicando relatos e evidenciando suas afinidades com elas; os “colaboradores” são os públicos que se envolvem com as marcas no intuito de gerar *feedbacks*; os “decepcionados” relatam de forma negativa, suas experiências com as marcas, justificando-se através de longas narrativas suas decepções; os “reclamações” demonstram sua insatisfação de forma dramática e prolixa. Com isso, tem-se os mais variados tipos de atores sociais que podem contribuir no processo de cooperação, nas mídias sociais, a partir da gestão para mudança ou manutenção de suas ações.

Seguindo a prática de planejamento preconizado por Kunsh (2003), na função de diagnosticar, a fim de estabelecer o planejamento mais assertivo para a comunicação organizacional nas mídias sociais, as Relações Públicas tem a tarefa de pesquisar, levantar o máximo de dados para conhecer o sistema organização-públicos de forma ampla, entendendo como está constituído nesses ambientes. Com isso, tem subsídios para definir a situação atual da organização. Para a autora, “o diagnóstico é um trabalho minucioso que vai exigir o máximo de cuidados para apontar o verdadeiro problema e suas causas”. (KUNSCH, 2003, p.333). Após o diagnóstico, cabe a função de prognosticar, inferindo situações futuras, que Simões (2001) identifica como:

“*prever*, caso nada ou algo seja feito [...], em termos de modificações nas políticas organizacionais. O prognóstico é o fenômeno mental de juntada de dados do aqui e agora com as possibilidades das evoluções internas e externas da organização para o futuro. (SIMÕES, 2001, p.37).

Nesse sentido, o prognóstico para a comunicação nas mídias sociais, considerando a velocidade com que as informações circulam por elas, pode estar associado à cooperação ou à ocorrência do conflito. Em sua atribuição de assessoramento, cabe às Relações Públicas, capacitar as lideranças, ainda despreparadas para atuar nesse cenário comunicacional, conforme aponta Bueno (2015):

Muitos gestores de comunicação se mostram perplexos diante da nova realidade lançam mão de atributos que estão afinados com velhos modelos ou paradigmas, dentre os quais se destacam a arrogância, a truculência, a não disposição para o diálogo e o receio obsessivo de correr riscos, sufocando uma ousadia que se impõe como necessária diante dos novos desafios. (BUENO, 2015, p.124).

De posse do diagnóstico e prognóstico, bem como estando as lideranças habilitadas à comunicação no ambiente digital, encerra-se o programa de Relações Públicas com a elaboração e implantação do plano de comunicação, devendo claro, considerar os *stakeholders*, traçar as estratégias, definir ações, cronograma e recursos, além de mensurar e delinear os métodos de avaliação e correção.

Embora estabelecido que a comunicação organizacional nas mídias sociais também requer que o programa de Relações Públicas seja seguido, muitas empresas ainda as estão utilizando sem nenhum planejamento (TERRA, 2011), ficando à mercê do poder de discurso dos mais diversos perfis de públicos e, muitas vezes, se tornando reféns dessas relações de poder.

Case Me Gusta Picolés Artesanais: Uma crise evitada pela atuação políticas das Relações Públicas?

A Me Gusta era uma sorveteria artesanal que iniciou suas atividades oferecendo paletas mexicanas, estendendo sua gama de produtos, devido ao sucesso do negócio. Localizada na cidade de São Paulo, no ano de 2015, foi palco de uma cena homofóbica: No dia 08 de março de 2015, um casal homossexual foi expulso do lugar por um

funcionário que agiu após um casal heterossexual se queixar da atitude dos rapazes que, segundo relato, estariam desrespeitando um “ambiente familiar” com suas trocas de carícias. No mesmo dia, o fato foi denunciado ao Centro de Combate à Homofobia⁴ e no perfil do Facebook de uma das vítimas, o jornalista Raul Perez.

No dia seguinte ao ocorrido, a sorveteria emitiu uma nota de pedido de desculpas em sua página oficial da mesma rede social. No texto, acompanhado de uma foto com seis picolés de diferentes cores, sugerindo a diversidade, representada pelo arco-íris, o estabelecimento se declarou triste e perplexo diante do fato, além de assumir para si, enquanto empresa, parte da culpa da atitude de seu funcionário, que não fora devidamente capacitado e instruído quanto às suas políticas a cerca da diversidade. Ainda, a Me Gusta, em sua nota, afirma o compromisso de combater a discriminação e de manter seu espaço sempre aberto a todos.

A publicação com o pedido de desculpas teve mais de vinte e cinco mil reações, além de 4.596 compartilhamentos e cerca de mil e oitocentos comentários, conforme Figura 1, o que certifica o apontamento de Pinho (2003), quando garante que, na internet, as informações, bem como os boatos, tomam proporções incontroláveis.

Figura 1 – envolvimento com a nota de pedido de desculpas, publicada no Facebook



Fonte: Página oficial da Me Gusta Picolés Artesanais, no Facebook.

⁴ Disponível em < <https://www.facebook.com/CCLGBTICentro>>. Acesso em 01/07/2018.

Não sendo objeto deste estudo o teor das interações, mas os fatos e suas consequências, são estes analisados na perspectiva das fases do processo cooperação/conflito proposta por Simões (2001). Desse modo, a avaliação se dá a partir da situação geradora da insatisfação, sendo observados os acontecimentos anteriores e posteriores, para fins de comparação.

Observando até dois meses antes do fato homofóbico de 8 de março de 2015, ocorrido em uma das lojas da Me Gusta, é possível perceber que o processo de interação do sistema organização-públicos se encontra em fase de satisfação, pois em geral, a relação não apresenta problemas. Os comentários, em sua grande maioria, são positivos à marca, e os poucos negativos não oferecem riscos à sua credibilidade.

Considerando que as etapas do processo não ocorrem necessariamente de forma linear, é percebido que no dia 8 de março, provavelmente⁵ logo após o fato ocorrido, o sistema organização-públicos se encontrava na fase do boato, visto que alguns comentários mencionaram o fato, sem mais explicações, dando a entender que a sorveteria era hostil a homossexuais. Na Figura 2 é possível aferir essa afirmação.

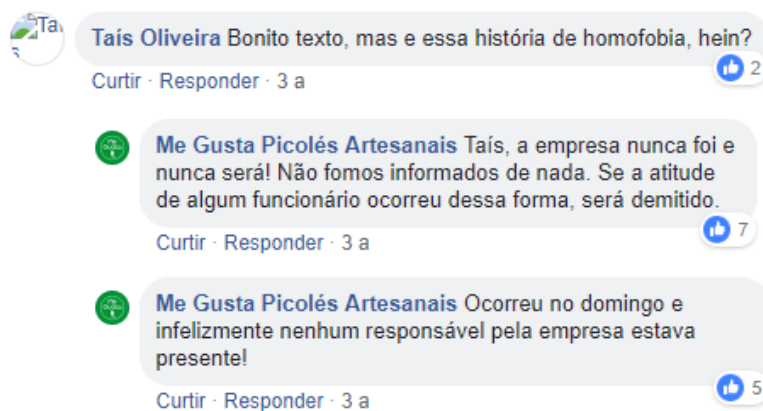


Fonte: Página oficial da Me Gusta Picolés Artesanais, no Facebook.

⁵ A incerteza se deve ao fato de, nos comentários, aparecer apenas a data, não sendo mostrado o horário.

Os comentários apresentados na Figura 2 foram realizados em interação com a publicação comemorativa de dia da mulher, totalmente alheia ao transcorrido no referido dia. A Figura 3 apresenta um comentário na mesma publicação e reforça a fase do boato, pois a empresa responde aparentemente ainda sem conhecimento do fato, ou seja, não foi possível ter consciência mais aprofundada da situação, gerando interações prejudiciais ao sistema.

Figura 3 – comentário sem consciência plena dos fatos.



Fonte: Página oficial da Me Gusta Picolés Artesanais, no Facebook.

A fase das coligações é percebida no momento em que as vítimas declaram publicamente os fatos e buscam a mídia para veiculá-los. Muitas são as matérias publicadas sobre o acontecimento do dia 8 de março de 2015⁶, em uma das lojas da Me Gusta. Além disso, as vítimas concederam entrevistas, tornando as proporções do fato ainda maiores e garantindo ainda mais visibilidade, conforme ilustrado na Figura 4.

⁶ Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/paletteria-expulsa-casal-gay-dia-amor/>>; <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/sp-apos-expulsao-de-casal-gay-sorveteria-promove-beijaco.8884b472cc30c410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>; <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/03/1600790-apos-expulsar-casal-gay-paletteria-na-rua-augusta-organiza-dia-do-amor.shtml>> e outros portais de relevância no país. Acesso em 01/07/2018.

Figura 4 – entrevista de Raul Perez à redação da Folha

w1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/03/1600790-apos-expulsar-casal-gay-paletaeria-na-rua-augusta-organiza-

er.col  oces

No domingo (8), o jornalista Raul Perez, 24, e seu namorado, o estudante de design Gabriel Miranda, 22, foram expulsos de uma paletaeria nos Jardins por terem se beijado. Incomodado com a troca de carinho entre os namorados, um casal heterossexual que tomava sorvete com uma criança reclamou ao segurança da Me Gusta Picolés Artesanais.

"Percebi que o pai da menina olhou feio para a gente. Então, depois que eles saíram, o segurança da paletaeria disse que deveríamos 'segurar a onda' porque aquele era um ambiente familiar, e que seria melhor nos retirarmos", relata Perez. "Fiquei me sentindo impotente e fui embora".

Fonte: www1.folha.uol.com.br

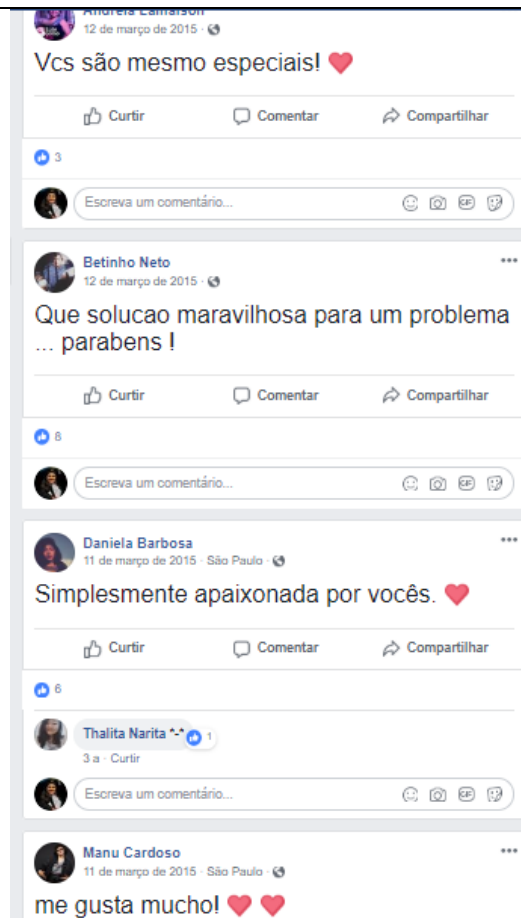
A fase da insatisfação manteve-se exclusivamente no âmbito das interações à publicação do pedido de desculpas, no dia 9 de março, quando podem ser encontrados comentários negativos à marca, mas que não configuram reações contra a organização. Os poucos identificados, em geral, apenas criticam o pedido de desculpas posterior ao fato em detrimento à prevenção, ou, então, questionam a legitimidade da atitude da Me Gusta.

No comparativo com o mesmo período de dois meses, porém posterior ao fato, constata-se que o desconforto gerado pela expulsão do casal homossexual pôde ser remediado com a referida nota, não sendo detectadas reações em relação ao fato. Além disso, na semana subsequente ao ocorrido, a empresa lançou um evento chamado “Me Gusta Toda Forma de AMOR”, declarando que seria um dia especial, com atrações relacionadas ao amor, degustação de uma edição especial de picolés, para o qual estavam convidados todos os que tivessem vontade de celebrar esse sentimento.

O evento teve uma aceitação unicamente positiva⁷, registrando 77 interessados e mais de mil presenças. Na sessão de discussão do evento, muitas foram as publicações de visitantes, parabenizando pela ação, compartilhando suas fotos tiradas no dia, além de muitas declarações de amor à marca, conforme a figura 5 demonstra.

Figura 5 – interações positivas ao evento “Me Gusta Toda Forma de AMOR”

⁷ A menção se deve às interações públicas, constantes na página oficial da Me Gusta e no evento criado pela empresa.



Fonte: Evento promovido pela página oficial da Me Gusta Picolés Artesanais, no Facebook.

Fator considerável, também, para constatar que a fase da insatisfação foi superada, não chegando a se tornar um conflito e, conseqüentemente, mantendo a integridade da reputação da marca, é a média da nota de avaliação, que 18 meses após a ocorrência de homofobia, permaneceu em 4,9, de um total de 5,0, contando com 334 avaliações. Destas, apenas quatro avaliações atribuíam nota 1, duas avaliaram como nota 2, cinco pessoas avaliaram com nota 3 e treze avaliações deram nota 4. Todo o restante, totalizando trezentas e dez avaliações, deram nota 5 ao estabelecimento.

Das notas avaliativas inferiores a 5, apenas cinco estão relacionadas ao fato homofóbico do dia 8 de março, das quais duas deram nota 1 ou 2 e não modificaram suas avaliações. Duas pessoas aparentemente mudaram sua nota para 4 após a retratação da empresa, pois mencionam essa mudança de opinião na avaliação descritiva. Uma pessoa mudou sua nota para 3 também motivada pelo pedido de desculpas. Das notas 5, dezenas estão relacionadas à satisfação com o pedido de desculpas da empresa.

Na pesquisa aos meses que sucederam o fato, foi encontrado um comentário que perguntava sobre o funcionário homofóbico, ao qual a empresa respondeu com o mesmo discurso do pedido de desculpas, inclusive compartilhando, na resposta, o link da nota. Essa interação não gerou novas situações para uma possível insatisfação. Algumas ações foram realizadas pela empresa, em prol da diversidade e do amor em todas as suas formas, o que não gerou questionamentos às intenções da Me Gusta.

A empresa encerrou suas atividades em setembro de 2016, porém – acredita-se - não se deve ao fato ocorrido no ano anterior. O fechamento das lojas foi atribuído à crise econômica e ao fim do modismo das paletas e picolés artesanais⁸. A publicação do fim das atividades da Me Gusta contabilizou mais de quatrocentas reações, trinta e três compartilhamentos e cento e setenta e sete comentários, em sua grande maioria, com mensagens de tristeza pela notícia, como observa-se na figura 6.

Figura 6 – interações ao informativo de encerramento das atividades da Me Gusta

⁸ Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/sorveteria-me-gusta-fecha/>> Acesso em 01/07/2018.



Fonte: Página oficial da Me Gusta Picolés Artesanais, no Facebook.

O estudo não identificou a presença das demais fases do processo cooperação/conflito nas interações entre a Me Gusta e seus públicos em suas mídias sociais. Com isso, sugere-se, que a atuação política das Relações Públicas no gerenciamento do fato que produziu o *status* de insatisfação, resultou na reversão da atuação dos públicos, que voltaram à satisfação, não elevando a situação a uma crise.

Considerações finais

A partir da consulta a distintas referências nas áreas de Relações Públicas e comunicação digital, foi possível inferir a relevância de integrar as mídias sociais, como meios de comunicação, no planejamento global. Isso, porque devido às particularidades desses ambientes, há a premência de gerenciar os relacionamentos neles decorridos, em prol da cooperação, para a consecução da missão organizacional.

Considerando que o programa de Relações Públicas indicado por Simões (2001) perpassa as tarefas de diagnosticar, prognosticar, assessorar as lideranças e implantar um programa de comunicação, tendo como objeto de estudo o sistema organização-públicos, com o objetivo de manter a cooperação mútua entre as partes, observam-se falhas no que tange à comunicação organizacional digital da sorveteria Me Gusta, sobretudo em relação prognóstico. Isso, presume-se, em consequência da falta de preparo dos funcionários em relação às políticas da empresa, ora admitida pelos próprios gestores de comunicação.

Entretanto pode-se compreender que o diagnóstico foi, de certa forma, competente, uma vez que a empresa mostra, entre outros fatores, conhecer seus públicos, bem como a situação em que se encontra a comunicação nas mídias sociais, já que as ações planejadas para remediar o fato ocorrido são suficientes para transformar seus comportamentos. O episódio homofóbico ocorrido nas dependências da Me Gusta, em 2015, sem uma gestão eficaz, poderia ter se convertido na fase da pressão ou mesmo num conflito, gerando assim, uma crise. Isso, porém, foi frustrado a partir da atuação política de Relações Públicas, que assumindo a relação de poder, mediou a situação e, assim, obteve a cooperação dos públicos, que retomaram ao *status* de satisfação.

Com isso é possível depreender, respondendo à pergunta geradora deste estudo, que a atuação política de Relações Públicas na comunicação organizacional digital pode contribuir para um processo de cooperação entre o sistema organização-públicos, evitando desordens que culminem em insatisfações que, mediante as atribuições das mídias sociais, facilmente conduziriam a uma crise. Esse entendimento se dá a partir das ações produzidas pela Me Gusta, que puderam reverter as condutas dos públicos, nas mídias sociais, os quais passaram a atuar como embaixadores da marca, engajando-se no evento promovido pela empresa, em prol do amor, bem como difundindo seu pedido de desculpas e, portanto, validando-o junto a outros meios sociais.

Com o estudo das fases do processo de cooperação x conflito aplicadas ao *case* Me Gusta, é possível observar a gestão da comunicação, na perspectiva política, com o intuito de gerir os relacionamentos corporativos. Assim, a importância da atuação de Relações Públicas na comunicação digital é validada, devido ao sucesso percebido na situação pesquisada, no sentido de reverter as ações dos públicos, em prol da garantia da missão organizacional.

No sentido de compreender como as Relações Públicas, enquanto função política, podem impedir crises nas mídias sociais, tem-se que a eficiência do diagnóstico subsidiou a implantação de um programa eficaz, o qual atingiu o objetivo de reduzir os impactos da insatisfação resultante da ocorrência homofóbica e de transformar os possíveis detratores em advogados da empresa, nesses ambientes, compartilhando seus conteúdos e legitimando sua postura. Ainda, o assessoramento do gestor de comunicação às lideranças foi essencial na divulgação das políticas de diversidade defendidas pela Me Gusta, bem como na projeção de um evento que certificasse essa conduta.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

COLNAGO, Camila Khroling; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ME GUSTA PICOLÉS ARTESANAIS. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/MeGustaPicoles/>>. Acesso em: 1 jul. 2018.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de internet**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

SANDI, André Quiroga. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.