Existem variados modos de se conceituar uma crise. Já vimos isso nos artigos anteriores. Esse campo de estudo e de práxis conta com inúmeros e qualificados pesquisadores e profissionais em todo mundo. Os ângulos e definições sobre o gerenciamento de uma crise também são muitos. O que há de comum entre todas e todos? A comunicação.

Não costumo, mas vou ser decisivo: é impossível se deparar com qualquer estudo sério sobre crise sem que a comunicação tenha lugar central nele. Em resumo, pensou crise e a sua gestão, tem que pensar em comunicação.

Nos demais textos (todos com link no final deste) já tratei da ideia geral sobre crise, mas não custa relembrar agora, chamando atenção para a condição essencial da comunicação. Por exemplo, toda e qualquer crise pode implicar em um sério arranhão da imagem (de imaginação que se tem) da organização. As crises geram máculas terríveis sobre os valores que a sustentavam e que, com a crise, eles foram gravemente comprometidos. Bom, pensar em reputação e imagem é pensar em comunicação.

Apesar de não apresentar uma conceituação fechada sobre crise, uma das maiores autoridades sobre o assunto, Ian Mitroff (2001) afirma que crise é algo tão negativo que fica impossível manter a mancha negativa em quatro paredes da organização. Em outras palavras, o público fica sabendo, mais cedo ou mais tarde. Há uma comunicação sobre a crise que circula socialmente e, pior, com acompanhamento e cobranças midiáticas.

Intensa e extensa cobertura midiática

Um dos mais respeitados centros de estudos sobre crises, o ICM (*Institute for Crisis Management*), dos Estados Unidos, diz que a crise é uma quebra enorme nas atividades de uma organização e que vai atrair fortemente as mídias, que passam a noticiar intensamente a crise na companhia.

O professor José Forni (2015, p. 8) cita o exemplo das diretrizes da Universidade de Louisviile, também dos Estados Unidos, que define crise como “uma perturbação ou desordem nas atividades da universidade que resulte em grande cobertura de notícia e escrutínio público, e que tenha o potencial de causar um extenso dano nas relações públicas”. A ideia de “extenso dano nas relações públicas” tem a ver, como diz Forni, com a reputação/imagem pública, isto é, com comunicação.

Adoto a definição de crise apresentada por Forni (2015, p. 8-9), onde a comunicação é percebida como central. Diz ele que crise é “uma ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro de uma corporação ou de um governo”. Para Forni, a crise cria “um clima de insegurança, despertando o apetite da mídia e a pressão dos concorrentes ou dos adversários políticos. Em essência, crises não são acontecimentos simples e fáceis de lidar”.

Fique de olhos nesses sinais

Relaciono aqui, com base também no trabalho de Forni (2015) e de outros estudiosos alguns dos principais pressupostos que você e sua organização podem utilizar para qualificar se uma situação vivida pode indicar a chegada de uma crise. Perceba como a comunicação, de forma direta ou indireta, está em praticamente quase todos os pontos. Vejam os sinais de crise:

1 – acontecimento não planejado, extraordinário;

2 – ocorrência repentina, ameaçadora e fora de controle;

3 – envolve muitas pessoas;

4 – causa confusão, quando não pânico;

5 – ocorrência emotiva, cria tensão e curiosidade;

6 – fatos despertam o interesse público;

7 – sempre geram más notícias;

8 – necessita de imediata atenção;

9 – espalha-se com extrema facilidade;

10 – produz informações desencontradas;

É isso. Claro que existem muitos outros sinais. E por falar em sinais, no próximo artigo vamos tratar de ameaças às organizações e as prevenções. Até lá

Referências

Forni. J. J. (2015). *Gestão de crises e comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

Mitroff, I. (2001). *Managing crises before they happen*: what every executive and manager need to know about crisis management. New York: American Management Association.

*José Cristian Góes é jornalista. Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG), com doutorado sanduíche na Universidade do Minho (Braga/Portugal). Mestre em Comunicação (UFS). Especialista em Gestão Pública (FGV/Esaf) e em Comunicação na Gestão de Crise (UGF). Autor de “Quem somos nós na fila do pão? (Edise, 2022), entre outros.

ARTIGOS ANTERIORES:

1º – Mais de 61% das crises ocorrem porque pequenos sinais de alerta foram ignorados

2º – Sobre crise de imagem: a única certeza que é ela virá. Sua organização já se preparou?

3º – Você sabe quais organizações estão imunes às crises de imagem?

4º – Não tenha medo da crise. Se você enfrentá-la bem preparado, ela pode até salvar sua organização

5º – Crises não são naturais e nem evitáveis. Crises são gerenciáveis!

6º – Crises de imagem somente são surpresas para organizações públicas e privadas mal preparadas

7º – Emergências são rupturas da normalidade. Crises vão além, são rupturas de valores e da imagem da organização