

# Hangout – Gestão de crise em mídias sociais

Isabela Pimentel



# Conceito

A palavra "CRISE" em chinês

危機

Perigo Oportunidade

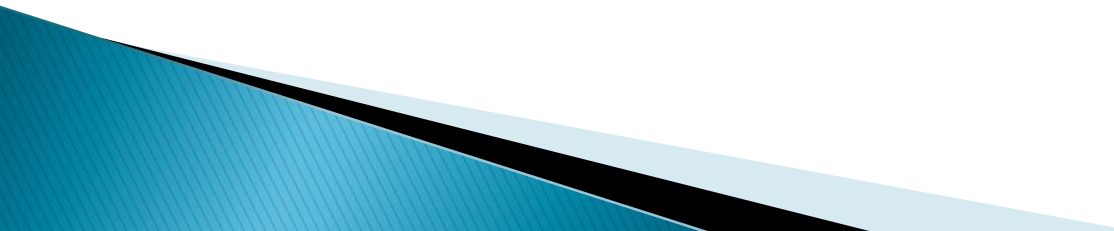
*Pronúncia: wēijī*

As redes sociais, espaço para posicionamentos sobre as marcas, tornam-se palco da atuação ativa de influenciadores, que, por seu poder de persuasão, alteram as percepções que os públicos têm das corporações. Neste cenário, as empresas precisam estar preparadas para gerir uma possível crise no universo digital, através de um plano de gestão, gerenciamento e monitoramento constante e ativo.

# Mudança nos canais

- ▶ Com a evolução das ferramentas, o que era encarado apenas como uma ferramenta de monitoramento passou ser um canal de diálogo e relacionamento, mudando de *buzz monitoring para social CRM*.

**A internet, comunicação wireless e as tecnologias móveis modificaram a forma como vemos a realidade e nos relacionamos com as empresas. Lógica midiática é organização em rede: relação tecnológica, organização econômica e adequação social.**



# CRONOLOGIA DAS CRISES

1979

*Segunda crise do Petróleo provocada pela queda do Xá do Irã causando novo colapso mundial.*

1973

*Crise do Petróleo causou o corte no abastecimento mundial provocando o aumento de USD2,50 para USD11,50 o barril.*

1980

*Guerra Irã Iraque faz com que o preço do barril de petróleo chegasse a marca de USD40,00*

1982

*Moratória mexicana faz com que dezenas de países recorram ao FMI, inclusive o Brasil.*

# Dados, crises e cenários



# Consumidor gera notícias

As pautas e o que vai virar notícia e influenciar a opinião pública não vem mais somente pelos veículos de comunicação tradicionais. Cada vez mais, as mídias digitais “furam” as tradicionais e tornam pautas o que passaria sem ser percebido. Qualquer cidadão produz “notícia” -> Maior vigilância e chances de denúncias e crises.



# Consumidor gera notícias

“Não existem mais dúvidas sobre a influência que as mídias sociais exercem ao expor as críticas e sugestões das pessoas entre os clientes e entre os concorrentes”.

Victor Manuel Barbosa Vicente

# Monitorar para prevenir

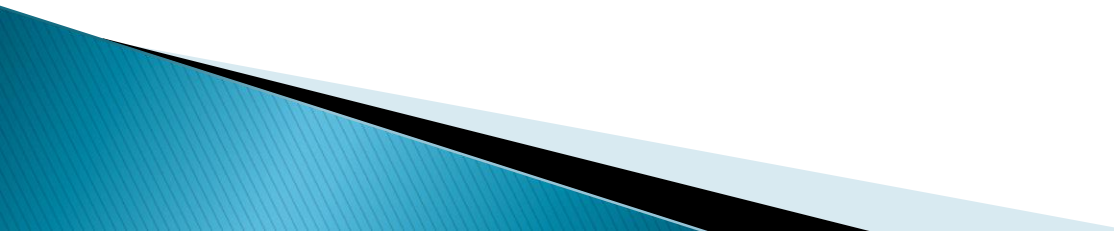
Gerenciamento da presença nas mídias sociais: onde são estabelecidas, o quê e como a empresa deve falar com o mercado nessas plataformas; Monitoramento: quem controla o que o, mercado esta falando sobre a sua companhia; Atuação pró ativa: onde a empresa se utiliza dos recursos existentes nas mídias sociais para agregar valor a suas empresas e aos seus produtos (MUCHERONI; FERREIRA, 2013).

# Importância nas crises

A análise das informações de diferentes origens poderia contribuir para a melhor tomada de decisão por parte dos gestores de marca não só por aumentar seu nível de conhecimento sobre o problema, mas também por possibilitar a predição de resultados e definição de cenários através da análise do grande volume de informações disponíveis.

# Importância nas crises

O aumento da geração, capacidade de armazenamento, processamento e análise de dados proporcionaram um fenômeno tecnológico batizado de big data que causaria grandes impactos em pesquisas e desenvolvimento de soluções em diferentes áreas (Brown, Chui, & Manyika, 2011).



# Importância nas crises

Para marketing, a pesquisa por intermédio do big data representa a possibilidade de um profundo mergulho no entendimento do comportamento do consumidor, através do acompanhamento de seu perfil (geodemográfico, atitudinal, comportamental), a sua declaração de áreas de interesse e preferências, e do monitoramento do comportamento de compra (Paul, 2012; Vitorino, 2013).

# A tríade da prevenção

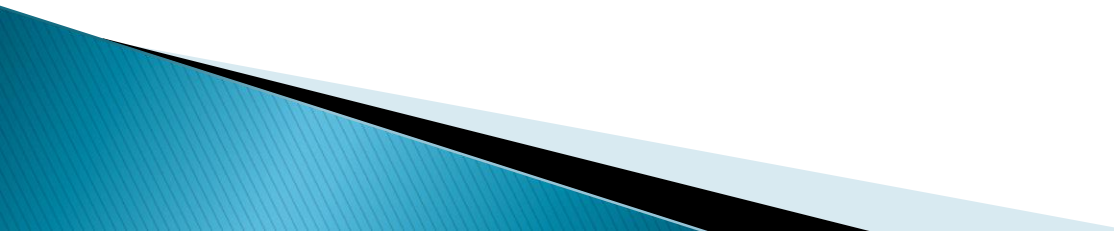
A triangulação dos dados disponíveis em tempo real com informações previamente armazenadas e analisadas possibilitaria a geração de insights não possíveis pelo uso de outras técnicas.

# Ferramentas de monitoramento

Monitoramento do macro ambiente através de ferramentas de inteligência ajudaria na identificação e acompanhamento de tendências e movimentos culturais, possibilitando antecipação das adequações necessárias da marca.

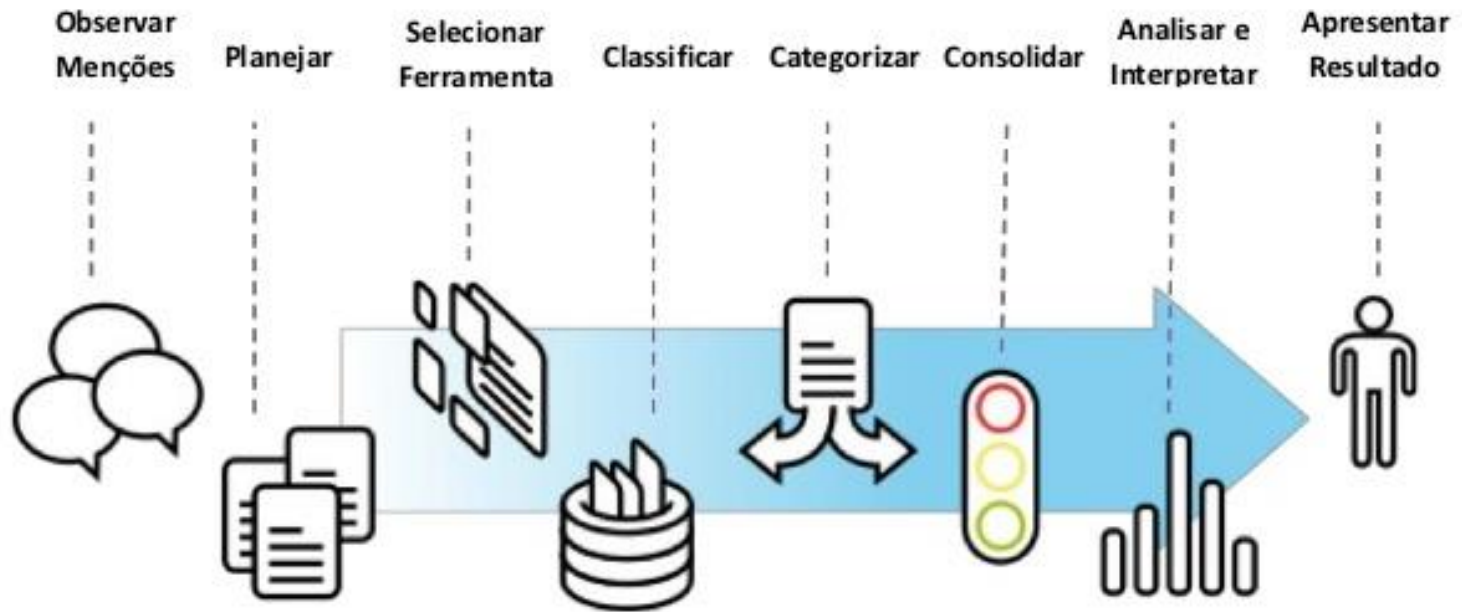
# Como funciona?

Um plano de trabalho com big data é uma jornada que deveria levar em conta três principais elementos:

- (i) junção e integração de um volume extraordinário de dados novos para mineração de insights frescos,
  - (ii) seleção de modelos analíticos avançados com o objetivo de automatizar operações e prever os resultados de decisões de negócio
  - (iii) criação de ferramentas para traduzir as saídas dos modelos em ações tangíveis e treinar os funcionários chave para uso das ferramentas.
- 



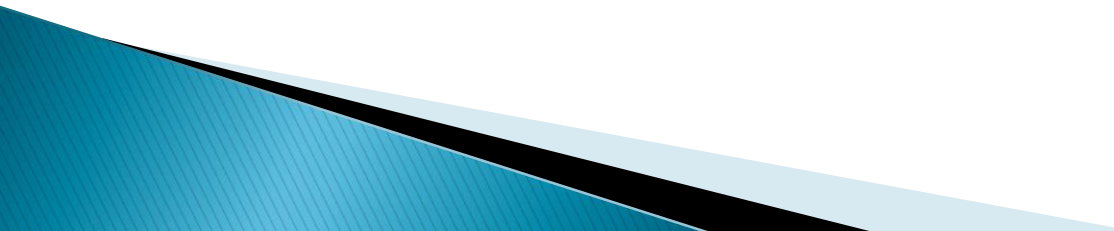
# Levantamento de riscos



# Construindo bancos de dados

- ▶ Algumas empresas já começam a fazer uso da integração de bancos de dados de redes sociais com seus bancos internos, gerando uma base que possibilite criar agrupamentos de consumidores de acordo com seus perfis e uma customização em massa para repostas aos consumidores.

# Construindo bancos de dados

- ▶ Com a evolução dos sistemas de *business intelligence & analytics* de 2.0 para 3.0 haverá uma ainda maior integração sistêmica e velocidade na análise da informação, contudo, sua aplicação em gestão de crise, com a criação de scores e seus usos em sistemas preditivos, dependerá em grande parte de maior conhecimento e aceitação pelos gestores de crise.
- 

# Oportunidade

- ▶ No caso da crise de marca, o agrupamento de consumidores de acordo com seus perfis possibilita a identificação dos detratores e a aproximação do grupo mesmo antes de uma crise. A aproximação dos detratores e o estabelecimento de um canal de comunicação com a marca podem amenizar o tom das críticas



# YOUR SOCIAL MEDIA CRISIS PLAN

BROUGHT TO YOU BY  **socialbakers**

## 1. DETECT

Make sure you are listening on all appropriate channels to chatter about your company. If you see something with negative sentiment and a legitimate complaint, act before it goes viral.

## 2. IDENTIFY

Figure out who is involved in the issue, what happened, why it happened, and how you can resolve it.

# Passos

## 3. CONSIDER

Does your tone line up with your company and the seriousness of the issue?

Deal with the crisis in a timely manner, but don't rush.

Make your response is transparent, both in your apology and in your steps to resolve it.

## 4. CONTROL

Make sure you have approval from higher ups in your organization, and control over the situation.

## 5. RESPOND

Respond on appropriate social media channels (and non-social media channels too!).

# Referências

[Blog Comunicação & Crise](#)

[Crises Empresariais](#)

[How to Manage a Social Media Crisis.](#)

[Crisis Mode: How to React Over Social Media.](#)

[Social Media Crisis Response Guidelines.](#)

[Podcast: Crises nas Mídias Sociais.](#)

[Gestão de crises em redes sociais.](#)

[Are You Ready For A Social Media Crisis?](#)

