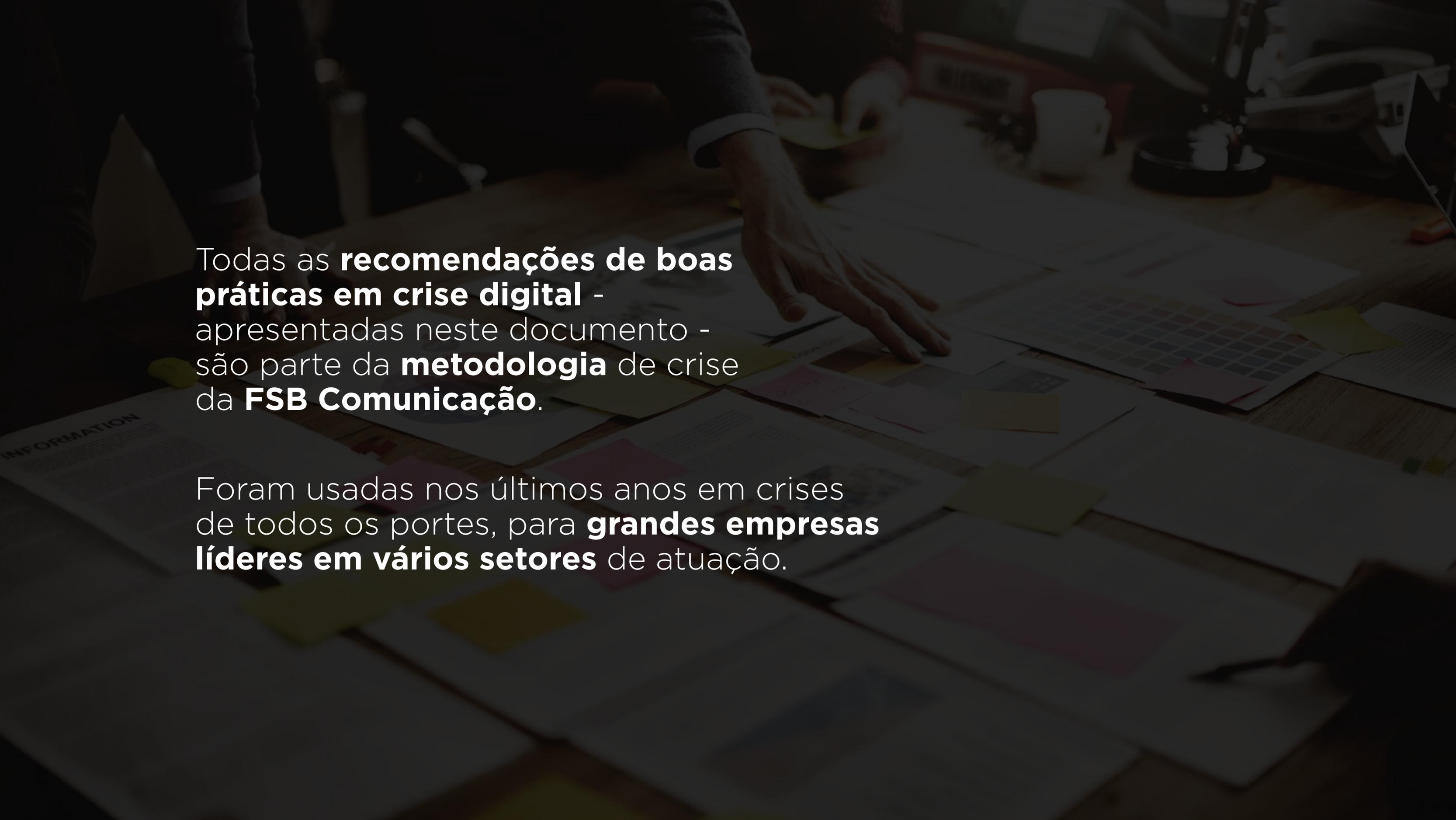


# Crises de reputação no **ambiente digital**

**fsbcomunicação**

maio 2019



Todas as **recomendações de boas práticas em crise digital** - apresentadas neste documento - são parte da **metodologia** de crise da **FSB Comunicação**.

Foram usadas nos últimos anos em crises de todos os portes, para **grandes empresas líderes em vários setores** de atuação.



# Premissas

Não existe uma **fórmula**\*  
para resolver crises em  
ambiente digital.

MAS EXISTEM VÁRIAS **PRÁTICAS** QUE, COMBINADAS DE ACORDO COM O CASO, PODEM EVITAR QUE A CRISE GANHE MAIOR AMPLITUDE E AJUDAM A CONSEGUIR ESPAÇOS PARA OS POSICIONAMENTOS DA MARCA

(\*) A FSB Comunicação desenvolveu sua expertise em crise em ambiente digital aplicando todas as iniciativas apontadas neste documento.

Toda crise é gestão de danos.  
E dois itens são cruciais para  
que se consiga um bom índice  
de mitigação:

**humildade** e controle da **ansiedade**.

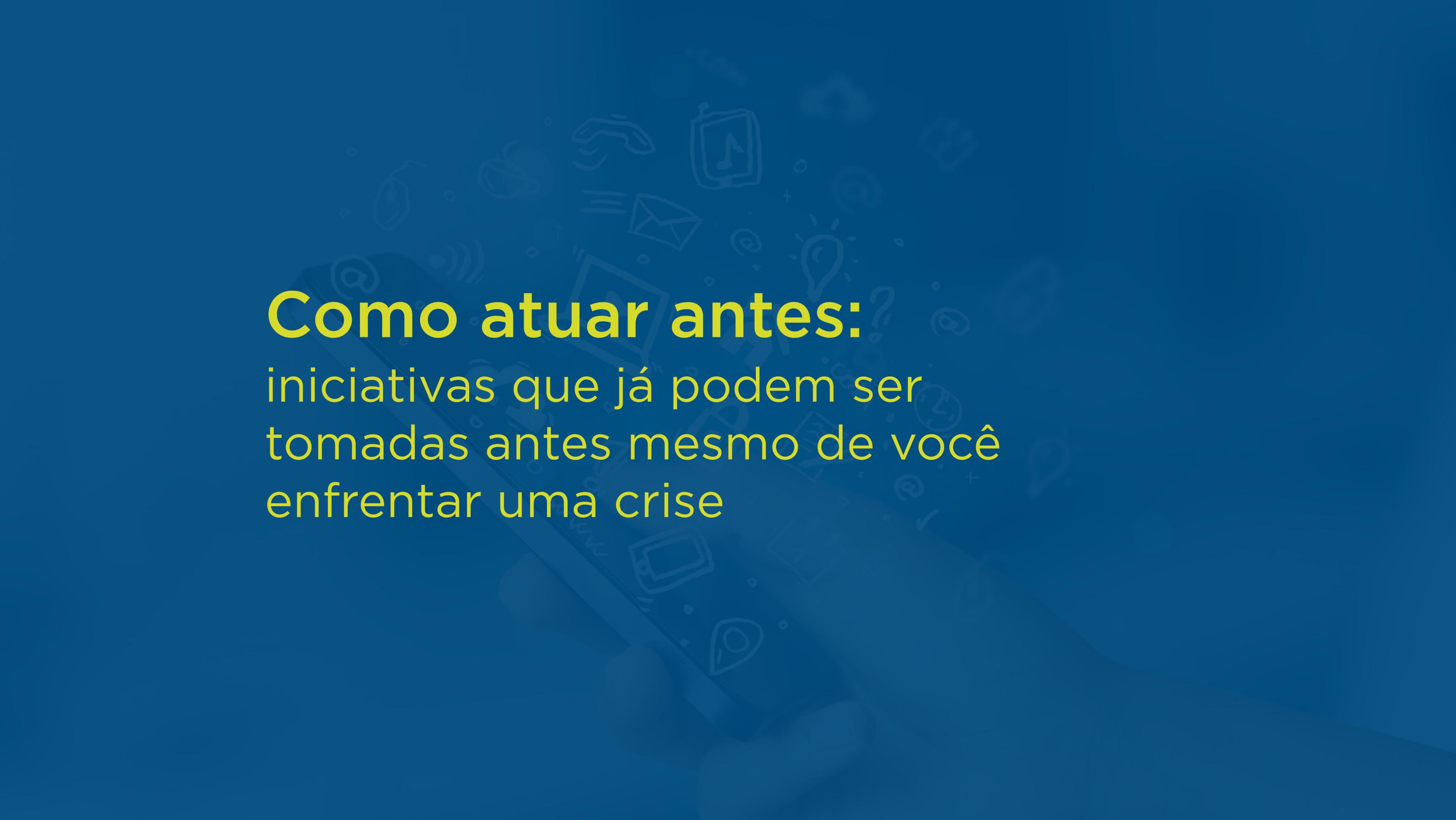
SER **ÁGIL** NÃO É SER **RÁPIDO**:  
RÁPIDO TEM A VER COM **TEMPO**  
E, **ÁGIL**, COM **INTELIGÊNCIA**.



**Alguns fatores que aceleraram a crise**

# AÇÕES QUE PODEM FAZER A CRISE ACELERAR E AMPLIAR A REPERCUSSÃO

- Posicionamentos equivocados
- Falta de agilidade na definição da estratégia
- Ausência de resposta
- Campanhas/ações publicitárias polêmicas
- Insatisfação de consumidores
- Influenciadores falando de forma negativa sobre a marca
- Boatos/desinformação ampliados por fake news
- Denúncias e reportagens negativas
- Uso de hashtags negativas relacionadas ao tema
- Memes
- Campanhas detratórias lideradas por especialistas no tema da crise
- Boicote à marca expandido por adesão (ideológica ou não)
- Petições
- Bots, muitos bots.



**Como atuar antes:**  
iniciativas que já podem ser  
tomadas antes mesmo de você  
enfrentar uma crise

# O QUE FAZER ANTES DE A CRISE ACONTECER

## **MATRIZ DE RESPONSABILIDADES**

- Estabeleça quais as lideranças de áreas devem estar envolvidas em uma crise. Do presidente a diretores e parceiros.
- Definir os procedimentos que essas pessoas, dentro de um comitê, devem conduzir, também é essencial.

## **PLATAFORMA TECNOLÓGICA**

- Tenha uma plataforma tecnológica para que o comitê de crise fique agrupado no mesmo ambiente de informação. Ajuda a controlar a narrativa da estratégia de condução da crise, monitorar conjuntamente os resultados e agilizar decisões.

## **MONITORAMENTO**

- Boas informações monitoradas a tempo ajudam até a evitar uma crise.



**E, especialmente, adote protocolos de crise.**

A person is shown from a high angle, sitting at a desk. They are using a laptop computer with their left hand and holding a smartphone in their right hand. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the laptop screen, which is partially visible on the right side of the frame. The overall atmosphere is professional and focused on digital technology.

# Protocolos de crise digital

## Exercícios de cenários

podem ser sequenciais ou corresponder a um tipo único de crise. E, são, sempre, pontos de partida e não fórmulas prontas

## Cenário 1: repercussão sob controle

Neste cenário, o volume de citações ao fato e à EMPRESA é baixo\*. O sentimento é predominantemente neutro\*\* (baixo volume de negativos) e são comentários de usuários sem força nas redes. Não há influenciadores\*\*\* repercutindo o tema.

### Foco

Não ser proativo. Fundamental o controle do “pulso” com monitoramento nas redes. E ter a estratégia de reação pronta para o caso de piora da repercussão

(\*) O tema ganha visibilidade em até 24 horas seguintes e mantém o ritmo de visibilidade sustentado nas 48 hs.

(\*\*) O que prevalece ainda é o tom informativo sobre o tema

(\*\*\*) Nenhum influenciador com grande audiência comentou o tema (calculado com base no histórico)

## Cenário 2: repercussão com rápida viralização

O tema começa a **crescer**\* nas redes sociais e o tom dos comentários fica mais **crítico**\*\* . O assunto é noticiado por perfis de veículos. **Influenciadores**\*\*\* podem se interessar pelo tema. A marca começa a ser citada com maior amplitude.

### Foco

A marca precisa ter um posicionamento público imediato. Usa redes proprietárias e impulsiona seu conteúdo com mídia, para ter maior visibilidade.

(\*) O tema ganha visibilidade em até 6 horas seguintes e mantém o ritmo de visibilidade sustentado nas 24 hs seguintes

(\*\*) Além de informativo o tema começa a ganhar qualificação com menções diretas à marca

(\*\*\*) Publicadores de conteúdos de alcance mediano começam a divulgar (calculado com base no histórico)

## Cenário 3: repercussão altíssima e sem controle da informação viral

O tema ganha **força**\* nas redes com amplo **viés negativo**\*\*.  
Perfis de veículos e influenciadores\*\*\* tratam do assunto, usuários e influenciadores (celebridades incluídas) **citam** nominalmente a MARCA\*\*\*\* com ameaças de boicote e de forma pejorativa.

### Foco

Hora de usar todos os recursos de comunicação da empresa: mídia própria, ativação com mídia on line, lives, conversas com influenciadores, canais de esclarecimento massivos como Whatsapp, SMS e 0800.

(\*) O tema ganha visibilidade em até 6 horas seguintes e mantém o ritmo de visibilidade sustentado acima de 12 hs.

(\*\*) O tema rapidamente ganha qualificação com menções diretas à marca com ampla desqualificação de reputação

(\*\*\*) Publicadores de conteúdos de alto alcance começam a divulgar. Celebridades aderem.

(\*\*\*\*) Nome da empresa começa a ser associado de forma direta e boicotes são citados

A glowing lightbulb with a globe inside, set against a blue background. The globe is a detailed representation of Earth, showing continents and oceans. The lightbulb is illuminated from within, casting a warm glow. The background is a gradient of blue, with a darker shade at the bottom and a lighter shade at the top. The text "Além disso..." is written in a bold, yellow font across the middle of the image.

**Além disso...**

# AÇÕES IMPORTANTES

## PÚBLICO INTERNO E PÓS-CRISE

### PÚBLICO INTERNO

**INTRANET:** comunicado (dependendo do caso pode ser vídeo com porta-voz principal ou apenas nota oficial).

**CAMPANHA DE ENGAJAMENTO:** criar campanha de pertencimento, divulgando uma tag de apoio para que as pessoas possam usar em seus posts. Se houver clima, pode-se fazer uma série de testemunhais em vídeo.

**CAMPANHA DE MÍDIA:** segmentar colaboradores no Facebook e LinkedIn para que sejam impactados pelos posts de posicionamento da empresa sobre a crise.

**ALINHAMENTO:** informar seu público interno da mesma maneira que o faz para o externo.

**FAQ:** colocar na intranet um FAQ com os principais pontos do problema.

# AÇÕES IMPORTANTES

## PÚBLICO INTERNO E PÓS-CRISE

### PÓS-CRISE

**SEO:** uma crise deixa rastros pelo ambiente digital, especialmente em links negativos indexados pelo Google. Um trabalho de SEO deve ser considerado para ajudar a equilibrar os conteúdos existentes nas redes, valorizando também as ações positivas da empresa não apenas durante a crise mas também em suas atividades rotineiras.

**LEARNED LESSONS:** analisar todo o contexto da crise traz um grande ativo para o aprendizado da empresa. É importante levantar todos os pontos críticos, analisar a estratégia e atividades definidas e seus resultados. Criar um documento para multiplicar não apenas para os gestores de crise mas também para as principais lideranças da empresa. O foco é preparar a equipe para proteger a reputação da empresa.

# SOBRE ESCOLHA DAS REDES

**Twitter:** usar para o caso de hard news sobre a crise. Motion com cartelas são bons formatos assim como cards e infográficos simples. Foco em serviço.

**Facebook:** usar para resumos (informes) e para Lives em caso de necessidade de dar visibilidade para porta-voz. Prestação de contas.

**YouTube:** repositório dos vídeos (playlist separada)

**Instagram:** não usar, pois o clima da rede não é propício. Avaliar casos especiais.

**LinkedIn:** usar em caso de posicionamento dos principais gestores e porta-vozes

# SOBRE INFLUENCIADORES

**Mapeamento:** usar lista já conhecida de apoiadores e detratores para configurar ferramenta de monitoramento. Identificar os principais nomes que falam sobre o tema para seguir acompanhando e definir os mais adequados para interagir (caso o contexto permita).

**Encontro com influenciadores:** há casos em que é necessário fazer rodas de conversas com influenciadores do tema. Eles devem ser identificados no mapeamento. Caso o principal porta-voz participe, é importante que exista um mediador para a conversa.

# SOBRE ACIONAMENTOS JURÍDICOS

Devem ser avaliados dentro dos aspectos legais e comportamentais: muitas vezes uma decisão de acionamento jurídico pode redundar em ampliação da crise com argumentos de censura.

# **SOBRE O FAQ**

## O QUE RESPONDER NAS REDES SOCIAIS

Perguntas que contenham informações distorcidas, inverdades e boatos: é importante sempre esclarecer comentários inverídicos para evitar que a informação equivocada se espalhe e ganhe repercussão nas redes.

Crítica passível de esclarecimento: é uma oportunidade para esclarecer pontos importantes para a empresa e deve estar no FAQ.

Dúvidas sobre a solução para o problema: é importante ser transparente - focado no FAQ.

Caso a pergunta tenha viés particular ou mais sensível, a conversa deve ser encaminhada para o inbox.

Perguntas relacionadas ao tema feitas em páginas e perfis de produtos (Facebook, Instagram, Youtube) devem ser respondidas. Mas o usuário deve ser sempre orientado, caso tenha mais dúvidas, a mandar uma mensagem para a página @nomedoperfil no Facebook.

## **E lembre. Novamente:**

Não existe uma fórmula para resolver crises em ambiente digital.

### **PROTEJA SUA REPUTAÇÃO:**

TRABALHE SEMPRE COM PROFISSIONAIS QUE POSSAM AJUDAR SEU TIME E ANALISAR A SITUAÇÃO DE MANEIRA CUSTOMIZADA.

# fsbcomunicação

a agência de comunicação integrada que é a maior especialista em crise no ambiente digital

[fsb.com.br](https://fsb.com.br)

**Quer saber mais? Quer saber como se antecipar e estar preparado para uma crise?**

**Ligue para A FSB!**

**RJ 21 3206.5050 | SP 11 3165.9596 | BSB 61 3323.1072**

**Fale com nossa Diretora Rizzo Miranda.**

Se preferir, mande uma mensagem de Whatsapp: 21 98318.1086