



# Facebook X Cambridge Analytica

- ▶ Dados de 50 milhões de usuários compartilhados com a consultoria britânica Cambridge Analytica e teria sido aplicados para ações de marketing eleitoral na campanha de Donald Trump.
- ▶ De acordo com informações do Jornal El País, o Facebook registrou perda de US\$58 bilhões na semana em que o assunto foi a tona, em março deste ano.
- ▶ Movimento de mobilização digital #DeleteFacebook. Empresas com grande repercussão pública no Facebook como a Tesla e a SpaceX excluíram suas contas, assim como milhares de pessoas que afirmam, via Twitter, terem aderido ao movimento. Efeito cascata.



# Facebook X Cambridge Analytica

- No processo de administração de crise de imagem institucional:
- **Faltou agilidade:** Mark Zuckerberg foi a público falar sobre o ocorrido quase cinco dias após a notícia sobre o vazamento de informações;
- **Faltou posicionamento, mesmo que preliminar:** neste período houve explosão de especulações sobre o que teria de fato ocorrido, inclusive com a veiculação de um vídeo-flagrante do Channel 4 (canal britânico) com depoimentos de executivos da Cambridge Analytica reconhecendo o uso dos dados e a manipulação de informações;
- **Comunicação plural e esforço de reversão:** apresentação de soluções rápidas e imediatas. Personificação da companhia. Comunicação descentralizada (mídia, redes sociais, nota oficial).
- **Lição importante:** é preciso se posicionar, mesmo que as informações ainda sejam preliminares. Um pedido sincero de desculpas, traz o benefício da dúvida e assegura espaço para reconstrução de vínculo.



# Administração de crise de imagem institucional

Gerenciamento e mitigação de Impactos



# Crise de imagem institucional

- ▶ Sabemos que pode acontecer, mas não sabemos quando;
- ▶ Consequências? Imprevisíveis, mas destroem o principal patrimônio das empresas: **credibilidade**;
- ▶ Crise de imagem também atinge o patrimônio moral dos gestores. O sucesso é alvo das crises.

# Identifique e Prepare-se

- ▶ Crie uma Política de Comunicação para situações de crise
  - ▶ Envolver setores estratégicos da empresa. Pense em táticas de contingência. Defina fluxos e porta-vozes. Adote uma linha de discurso.
- ▶ Analise possíveis vulnerabilidades
  - ▶ Assim é possível se antever a situações/condições que possam culminar em uma crise.
- ▶ Estabeleça um Comitê de Administração de Crise
  - ▶ Composição mista e representativa: diretor executivo, head da área, Diretor de TI, Jurídico e apoio de Comunicação. Mantenha a equipe coesa, proativa e ágil.



# Identifique e Prepare-se

- ▶ Notifique imediatamente
  - ▶ Este aviso deve chegar ao Comitê e Diretoria da empresa rapidamente.
- ▶ Reúna a equipe para apuração dos fatos
  - ▶ Responda aos questionamentos de clientes e stakeholders e siga as orientações dos especialistas.
- ▶ Defina como, o que e para quem comunicar
  - ▶ Para além de um discurso objetivo, claro, coeso e bem-fundamentado, saiba como fazer sua mensagem chegar à pessoa certa, no momento certo. Mantenha a informação atualizada até o desfecho final.

# Identifique e Prepare-se

- ▶ Canal aberto para contatos
  - ▶ Em uma situação de crise – principalmente envolvendo ataques cibernéticos – mantenha um canal aberto com seus clientes, preferencialmente, via chamada telefônica. Esteja acessível o tempo todo.
- ▶ Não se esqueça de comunicar a equipe interna
  - ▶ Todos devem saber o que está havendo para que não haja ruídos de comunicação. Toda a empresa deve ter um discurso uníssono – de ponta a ponta.
- ▶ Coloque-se no lugar do cliente
  - ▶ Elabore respostas bem-redigidas, fuja dos chavões e respostas-padrão.

# Pensando certo durante a crise

- ▶ Apure e responda aos questionamentos de clientes e stakeholders no menor tempo possível;
- ▶ Mantenha a equipe coesa, proativa e ágil;
- ▶ Siga as orientações dos especialistas;
- ▶ Alinhe conteúdo, meio de comunicação e formato de sua mensagem;
- ▶ A verdade é uma aliada;
- ▶ A mentira é um bumerangue...e o bumerangue tem consequências devastadoras.



# Pensando errado durante a crise

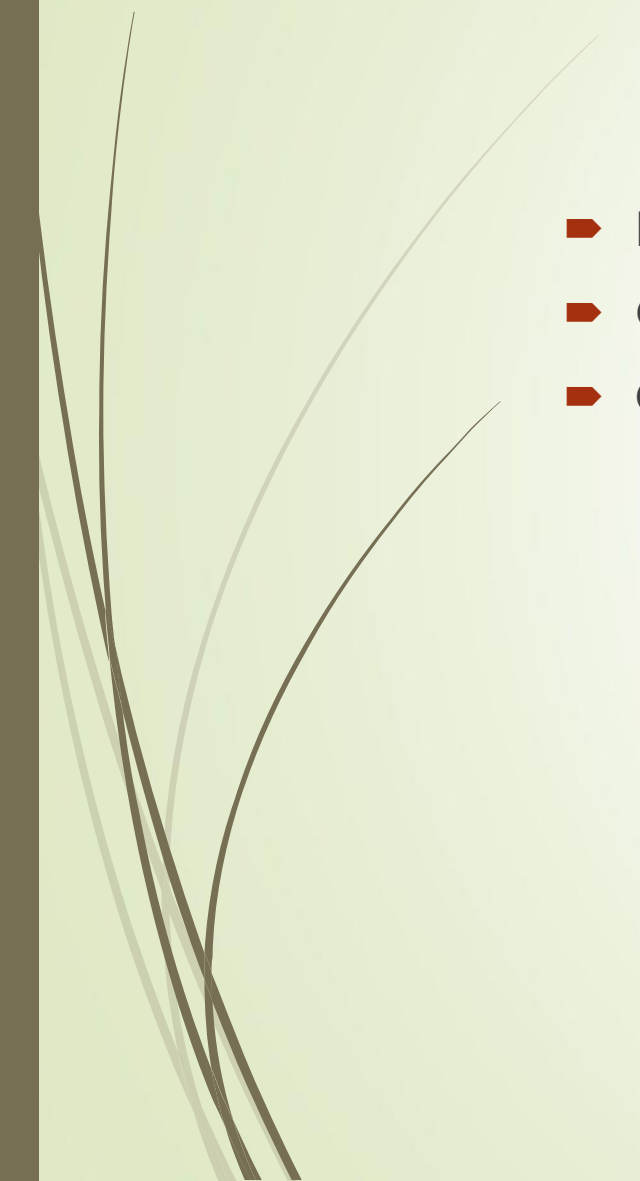
- ▶ Ter influência política e econômica resolve tudo;
- ▶ Imprensa e redes sociais não têm poder algum;
- ▶ Opinião pública se compra;
- ▶ Ter um amigo influente basta;
- ▶ Manipular a informação é fácil;
- ▶ Omitir resolverá tudo;
- ▶ Outras situações foram ruins. Nada pode ser pior;
- ▶ Não há saída.

# Imprensa e opinião pública

- A **imprensa** é cruel e, muitas vezes, despreparada;
- O tempo é sempre desfavorável;
- O jornalista sempre torce pelo mais fraco e muitas vezes tem opinião formada;
- Atenção à máxima da imprensa: “Boa notícia é a má notícia”. Então... sempre haverá crise.
- E a **opinião pública**? Na maioria das vezes **acompanha a imprensa**.



# E ainda têm as redes sociais

- ▶ Efeito viral sem limites: marketing e antimarketing;
  - ▶ Grande potencial influenciador e disseminador de informações;
  - ▶ **O cliente nunca teve tanta voz ativa. Atenção!**
- 

- 
- 
- **Não tenha medo das crises, mas respeitelas e prepare-se para elas. Use todas as ferramentas de comunicação a seu favor.**



# Obrigada!

**Danielle Franco**

**11 97687-4326**

**Linkedin/danielle-franco**