

Saiba prevenir e lidar com crises de imagem corporativa nas Mídias Sociais

O fenômeno da Marca Digital tem crescido desde o advento dos domínios de internet, do avanço das mídias sociais e dos aplicativos digitais.



De uma Fanpage a um game para ser baixado, há vários cuidados necessários para que a Marca se comunique bem com seus *stakeholders*, do funcionário ao cliente. Os canais digitais ampliaram o poder do relacionamento com conexões em tempo real documentadas por escrito e cujo conteúdo se perpetua e se espalha em âmbito global.

Saiba quais são as melhores práticas para desenvolver um bom canal de atendimento digital, também chamado de SOCIAL SAC:

Blindagem jurídica dos canais digitais oficiais da Marca

- As empresas devem estar em sintonia com os novos canais e ferramentas digitais de comunicação. Para se resguardar, registrar imediatamente o perfil da marca, antes que outro o faça, é o melhor para se proteger.
- Leia e respeite os termos de uso de cada plataforma. Será que o WhatsApp pode ser usado para contato com clientes ou envio de mensagens em massa?
- Vigie sempre! É importante investir em ferramentas de monitoração da Marca e da imagem dos seus principais executivos. Assim, a um primeiro sinal de exposição é possível agir rápido para conter os incidentes e danos à reputação.
- Publique os termos de uso e a política de privacidade da Marca em todos os canais digitais oficiais, inclusive a Fanpage. Esta é uma nova exigência trazida pela Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).
- Para atender ao princípio de inclusão digital, invista na acessibilidade dos seus canais digitais! Faça o teste do quão acessível estão seus ambientes na internet em www.dasilva.org.br.
- A proteção da Marca Digital exige uma equipe bem treinada, altamente especializada e orientada com base em diretrizes que permitam respostas rápidas e juridicamente adequadas, pois nos canais digitais as interações ficam documentadas.
- Proteja os dados pessoais, esteja atento para atender as leis específicas sobre sigilo, especialmente as aplicáveis aos segmentos Financeiro e de Saúde.

Interação com funcionários

- Oriente a equipe a tratar todos com igualdade e respeito. Há casos de incidentes com empresas e marcas por discriminação causada por colaborador em que a empresa pode ser legalmente responsabilizada.
- Para se proteger, por exemplo, de vazamento de dados confidenciais ou essenciais ao sucesso de um negócio, capacite colaboradores e parceiros sobre proteção de privacidade digital, tanto de dados pessoais como corporativos.
- A imagem de pessoa é protegida pelo ordenamento jurídico do Brasil e, por isso, não se deve publicar ou compartilhar conteúdos, ainda que em meios privados de comunicação, como o WhatsApp, com pessoas expostas em situações embaraçosas ou íntimas.
- A justiça brasileira já condenou pessoas que curtiram e compartilharam conteúdos falsos e também já exigiu a quebra do sigilo de conversas no WhatsApp para identificar a autoria sobre conteúdos difamatórios.
- Ao capacitar seus colaboradores quanto a esses riscos, a empresa se blinda em eventuais incidentes porque pode comprovar que fez sua parte passando informações e educando.
- A equipe que alimenta os canais digitais deve ser informada quanto a quais conteúdos pode ou não atrelar a Marca, se evitando mensagens dissonantes da Missão, Visão e Valores da empresa.
- A internet e sua profusão de dados podem estimular a equipe quanto ao uso indevido de conteúdos protegidos por Direitos Autorais e, por isso, a empresa pode contar com uma diretriz de Propriedade Intelectual para guiar quanto ao uso e produção de conteúdo.



SAIBA MAIS

Visualize a imagem ao lado com o leitor de QR Code e acesse conteúdos relacionados!

Interação com consumidores

- Informação clara! Este é o lema para uma boa gestão da Marca nas Mídias Sociais. Disponibilize qual é o horário de atendimento dos canais digitais.
- A internet exige celeridade. O Decreto 6.523/2008 (Lei do SAC) determina o prazo limite de 5 dias úteis para solução do pedido do consumidor.
- O consumidor digital prefere atendimento customizado e individualizado. Mas é preciso cuidado para evitar excesso de intimidade na redação das mensagens.
- Crie uma tabela com respostas personalizadas e juridicamente homologadas para garantir atendimento rápido e de qualidade.
- Evite gafes. Sempre pergunte ao internauta como ele gostaria de ser chamado, pois nem sempre o nome do perfil corresponde ao nome próprio da pessoa.
- Evite deixar um usuário sem resposta. Se ele buscou a Marca pela via digital é porque espera ser atendido. A falta de retorno pode gerar repercussão e ruído para a imagem corporativa.
- Um contato eventual pode se tornar em um porta-voz da Marca que compartilhará para sua rede de relacionamentos como foi tratado. O ideal é que seja uma mensagem positiva.
- Os nativos digitais preferem os canais digitais de convivência. É necessário estar bem estruturado para ter um bom SOCIAL SAC. Não dá para ter um "puxadinho digital". Esteja preparado para lidar com o novo público consumidor sem risco.
- É importante que a Marca registre, em canal público, o fim do atendimento e a resolução do problema ou dúvida do cliente.
- O cliente pode receber também um número de protocolo ou outra comunicação que oficialize o atendimento, de modo a fazer prova e garantir a segurança jurídica da empresa.



Proteção da Imagem dos Executivos e da Marca da Empresa

- Executivos e membros do alto escalão podem receber um coaching especializado quanto às condutas digitais, pois sua imagem pessoal se confunde com a corporativa, com impactos diretos na reputação e no valor da empresa.
- O alto escalão deve evitar fotos de momentos de exposição excessiva da sua intimidade, evitando ainda expor opiniões pessoais sobre assuntos polêmicos ou ilegais, como racismo, homofobia, xenofobia, etc.
- É essencial que as empresas montem, para sua segurança jurídica, econômica e institucional, uma equipe para monitorar e lidar com o que é mencionado sobre o alto escalão e as pessoas próximas.
- A equipe também deve trabalhar no planejamento das publicações de conteúdos públicos, com revisão dos textos e atenção ao tom e linguagem.
- Familiares e equipe de altos executivos também devem ser orientados, pois seus comportamentos impactam na imagem desses profissionais e da empresa.
- A empresa, no âmbito institucional, e a diretoria e presidência, nas figuras pessoais, devem contar com um plano de gestão de crise de imagem digital.
- Em caso de incidentes, publique uma informação positiva para diluir a negativa o mais breve possível. Contra um boato falso, o melhor é distribuir informação verdadeira de forma rápida e transparente.
- O CEO e diretores devem lidar com as críticas sem respondê-las no calor do momento, agravando a situação. Por isso, ter um roteiro com frases legalmente adequadas é o ideal.
- Se a sua empresa, Marca ou um colaborador foi vítima de más práticas de terceiros na internet, há ações a serem tomadas para remoção do conteúdo e identificação do autor: notificação extrajudicial aos provedores e ação judicial.
- De posse do IP, se solicita às telecoms os dados cadastrais do cliente daquele IP e, com isso, se identifica uma pessoa ou empresa relacionada à infração, sendo possível solicitar indenização e até mesmo ajuizar uma ação criminal caso tenha havido o cometimento de crime.