

Mercado&

Crise de influência digital: e agora?

O programa televisivo “Big Brother Brasil” (BBB) é conhecido por proporcionar o aumento da visibilidade da maioria de seus participantes. Quem entra na “casa mais vigiada do país” – como é conhecido o local onde os integrantes de cada edição permanecem durante cerca de 3 meses –, costuma ver o número de seguidores e fãs aumentar significativamente nas redes sociais. Na edição atual, no entanto, aconteceu o contrário: após ser acusada de praticar bullying contra o participante Lucas Penteado, a rapper Karol Conká, por exemplo, foi “cancelada” por milhares de internautas. O comportamento reprovável da artista no programa reverberou e o que aconteceu? O número de seguidores em suas redes sociais despencou e algumas de suas parcerias e apresentações musicais foram canceladas.

A crise em torno da imagem de Karol Conká sinaliza um ponto importante para profissionais de comunicação e marketing: é preciso saber lidar adequadamente com situações como a da cantora. Crises de imagem podem afetar qualquer pessoa ou marca que possua visibilidade – desde microinfluenciadores até grandes empresas – e costumam avançar rapidamente. Em menor ou maior grau, sempre há consequências negativas.

Não é possível estar 100% preparado para uma crise de imagem, mas há direcionamentos que auxiliam profissionais de comunicação e marketing a gerenciarem esse tipo de situação. Confira algumas dicas importantes para prevenir e contornar crises de influência digital.

1) Crie um comitê de gestão de crises. A melhor forma de prevenir crises de imagem é instaurar uma equipe para mapear situações que possam prejudicar a reputação da empresa. É recomendável que o comitê em questão seja composto por profissionais estratégicos, tais como diretores, coordenadores, advogados e assessores de comunicação e marketing. A partir das discussões levantadas por esses profissionais, é possível elaborar, inclusive, um manual contendo direcionamentos e orientações em casos de deslizes por parte da empresa.

2) Saiba o que seu público está falando sobre você. Com a democratização do acesso à internet e a popularização das redes sociais, temos a possibilidade de opinar mais nessas plataformas. Ao mesmo tempo que isso é bom para as marcas – pois estas podem dialogar mais facilmente com seus públicos –, também pode se tornar um problema quando elas cometem algum erro. Se uma empresa “pisa na bola”, em questão de segundos o deslize pode ser disseminado para milhares de pessoas por meio de postagens e compartilhamentos, provocando uma crise de grandes proporções. Por isso, é necessário monitorar constantemente as menções e os comentários e mensagens relacionados à marca nas redes sociais.

3) Admita o erro e se responsabilize por ele. Errar é humano! Nenhuma organização ou influenciador está livre de “dar uma mancada” em determinado momento. Em situações nas quais a crise já se instaurou, o posicionamento mais adequado é admitir o erro e buscar soluções. Analisemos a situação delicada de Karol Conká no BBB:



Foto: Divulgação

Raphael Moroz
é jornalista e psicólogo
e possui mestrado em
Comunicação e Linguagem

caso a rapper, após ter cometido as primeiras agressões psicológicas contra Lucas, tivesse se dado conta de sua má conduta, pedido desculpas ao participante e modificado seus comportamentos, possivelmente a crise em torno de sua imagem seria minimizada. É importante lembrar que, nessas situações, não basta admitir o erro; é fundamental se responsabilizar por ele e buscar soluções o mais rápido possível!

4) Transforme a crise em uma causa. Sabemos que admitir o erro é o primeiro passo para gerenciar uma crise de imagem, e que a responsabilização vem depois disso. Há, ainda, um terceiro passo: usar a crise a favor da marca. Organizações que gerenciam o erro e demonstram que aprenderam com ele têm maiores chances de serem perdoadas. Nesse sentido, uma alternativa para a cantora seria mudar de posicionamento e passar a apoiar as causas do ex-participante. Todavia, é importante ressaltar que, para serem efetivas, as ações subsequentes à crise precisam ser genuínas. Caso contrário, o público perceberá e o efeito será contrário – ou seja, a crise poderá ficar ainda pior! ■

JÁ TOMOU A SEGUNDA DOSE DA VACINA?

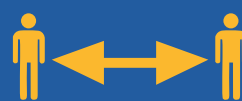
OS CUIDADOS PRECISAM CONTINUAR.



**CONTINUE
USANDO MÁSCARA**



**CONTINUE
USANDO ÁLCOOL GEL**



**CONTINUE PRATICANDO
DISTANCIAMENTO SOCIAL**

#JuntoséPossívelVencer!

f t @ /prefsaoseba

saosebastiao.sp.gov.br



SÃO SEBASTIÃO NO COMBATE À
COVID-19
CORONAVÍRUS



NÃO PERCA ESTA ÚLTIMA CHANCE!
DEVIDO AO GRANDE SUCESSO, ESTENDEMOS
O PRAZO DA NOSSA CAMPANHA.

GARANTA SEU PLANO SEM CARÊNCIA POR UM PRECINHO ESPECIAL ATÉ 19/6

PLANO CLASSIC

(12 meses)
com **25%** de desconto

- Feito para quem quer manter a saúde bucal em dia, gastando pouco
- A maior e melhor rede de dentistas
- Atendimento 24 horas em casos de urgência e emergência

DE R\$ 33,99 POR:

R\$25,50*

OFERTA VÁLIDA SOMENTE ATÉ 19/06/2021.

Contrate já e garanta seu plano
Uniodonto com o melhor desconto.

Todas as vantagens
do Plano Classic
estão aqui:



Telefone (12) 3202-6030
Conheça demais planos em nosso site:
www.uniodontosjc.com.br/planospf


UNIODONTO
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

*Valor líquido, após desconto, por pessoa admitida no plano odontológico da Uniodonto de São José dos Campos. Oferta válida até 19 de Junho de 2021 para contratação do Plano Classic (Pessoa Física), com vigência de 12 meses, e pagamento das mensalidades com boleto, cartão de crédito, débito em conta bancária ou cheque. O pagamento em cheque deve ser realizado em 3 parcelas, totalizando o valor integral do plano contratado.