

GERENCIAMENTO DE CRISE E IMAGEM PÚBLICA

Eixo: Comunicação



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO

Secretaria de Gestão e Recursos Humanos

CONTRATO DIDÁTICO



EXPECTATIVAS E CONTRIBUIÇÕES

COMPETÊNCIAS

Capacitar o cursista apresentando os principais conceitos e práticas de comunicação em situações de crise. Criar capacidade de análise estratégica dos cenários de crise. Tornar aptos os cursistas para atuar e reconhecer material comunicacional para situações de prevenção e gerenciamento de crise. O cursista também conhecerá como construir um Manual de Comunicação de Crise.

METODOLOGIA

- Aula expositiva e dialogada
- Teste de identificação de crises
- Dinâmicas para resolução de crises

O que é uma crise?

- Uma crise é um problema piorado. Aquilo que só acontece com os outros.
- Crise é como chuva: uma hora ela aparece.
- Crises causam prejuízos incalculáveis aos cofres e à imagem das corporações.
- Uma crise de imagem pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade: a reputação.



CRISE

Evento que pode influenciar negativamente na imagem e/ reputação da empresa/instituição.

**É UMA QUESTÃO DE
IDENTIDADE,
IMAGEM OU
REPUTAÇÃO?**



IDENTIDADE

- A identidade institucional é a expressão que confere personalidade e traduz o que se considera ideal para a instituição, representada nos conceitos de missão, visão e valores, em que missão define a razão da existência; visão, a situação desejável para o futuro; e os valores constituem a base de tudo o que se acredita como certo e adequado.

IMAGEM - REPUTAÇÃO

“Imagem é o que passa na mente dos públicos, no imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. (Kunch, 2003)

Reputação também depende da percepção do público, mas é a imagem consolidada ao longo dos anos

Imagem pessoal X Imagem corporativa

- São vinculadas
- Representação social
- Transmissão
- Zelo

- Globalização: mundo interligado em tempo real
- Crises: onde as imagens ou informações chegarem
- Imagem: tão importante ou mais do que ações

**O importante não é apenas o que faz,
mas também como faz**

Que reações eu provoço nos outros?

- ✓ O que eu comunico?
- ✓ O que eu penso que comunico?
- ✓ O que os outros pensam que eu comunico?



Desenvolvimento da Crise

- Fato



Acidente 2007

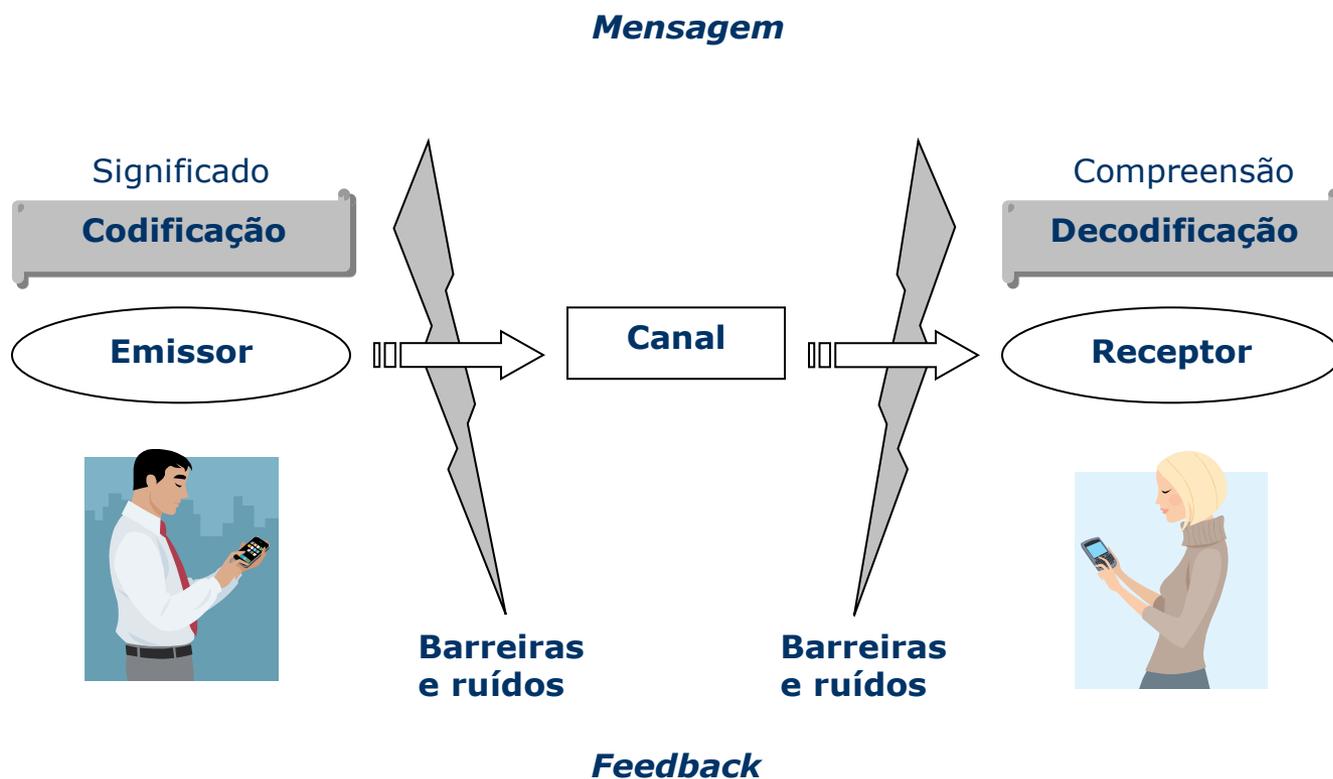
Fato

- TRITON EYEWEAR



Ruído

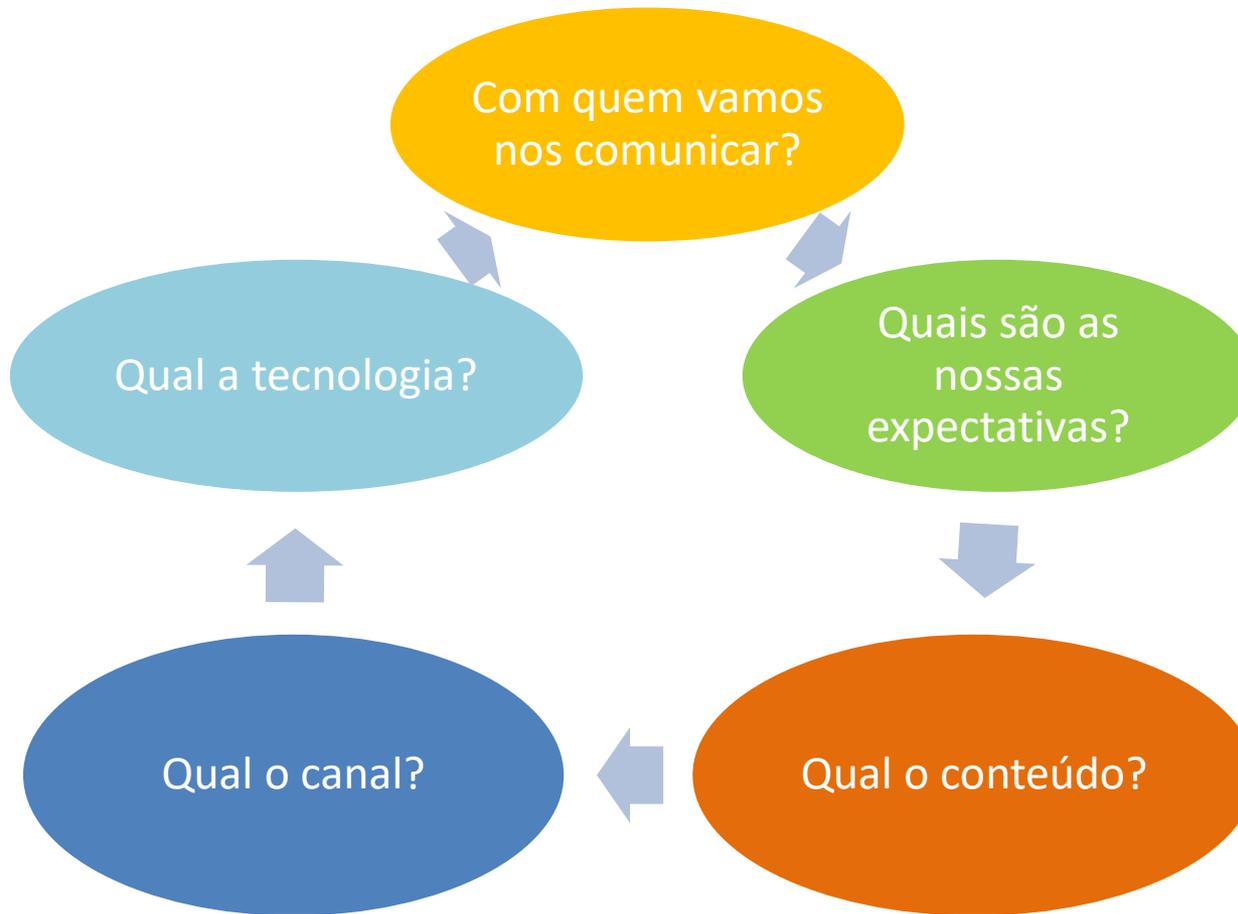
Os diversos componentes do processo de comunicação



PÚBLICOS

- Usuários, consumidores ou clientes: relacionados a produtos e serviços, violações contratuais, problemas de relacionamento;
- Público interno: acidentes de trabalho, demissões em massa, violações da legislação trabalhista, violação de direitos humanos;

Processo de Comunicação



O Poder de um boato!



EXEMPLOS DE CRISE

- Um incêndio numa fábrica de produtos químicos Um diretor acusado de realizar uma transação ilegal interna;
- Um tiroteio numa escola;
- Acusações de práticas de contabilidade ilegais Um político que usa uma expressão racista em frente às câmaras;
- A descoberta de efeitos colaterais adversos de um remédio;

Boato – Coca-Cola



Boato - McDonalds



SOLUÇÕES



Comunicar Bem

- Para que uma organização possa estar em sintonia com os seus objetivos, sua missão, ter clareza do seu público beneficiário, ter horizonte de chegada, faz-se necessário entender o seu ambiente – interno e externo.
- Visando os interesses dos seus diversos stakeholders, podendo-se identificar problemas, conflitos e potencialidades.

ANTES DA CRISE

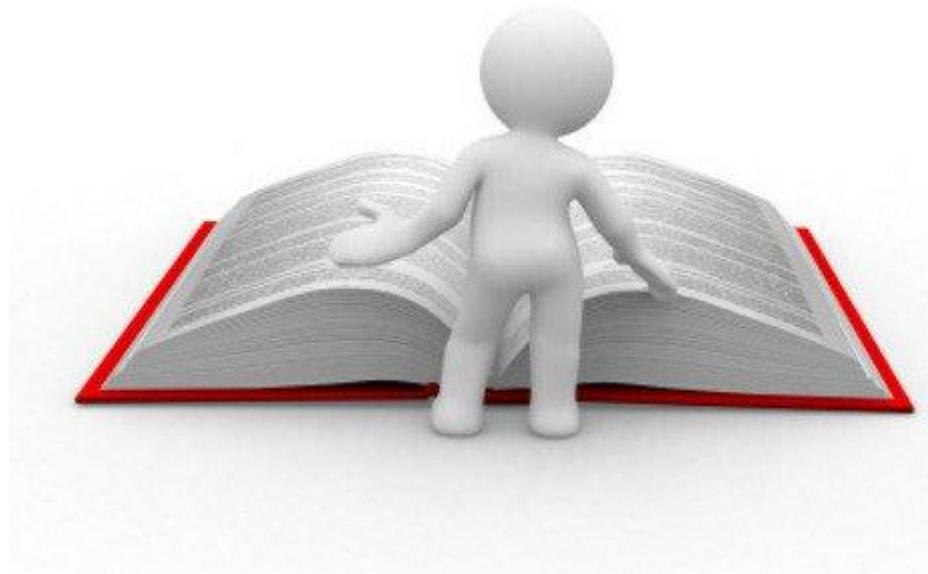
Planejamento

ANTES DA CRISE

- Prevenção: Análise de risco, levantamento (diagnóstico) de situação atual; mapeamento detalhado dos pontos vulneráveis.
- Transparência: números amplamente divulgados, gerenciamento participativo e equipes multifuncionais.

Antes da Crise

- Manual de Gerenciamento de Crise
- Gestão profissional



ANTES DA CRISE

- Organização de um comitê de crises:

Participação de dirigentes e colaboradores de áreas estratégicas, como comunicação e marketing, jurídica, recursos humanos, tecnologia, administrativo-financeira;

Responsáveis por todas as ações a tomar em um momento de crise;

Cabe ao Comitê:

- ✓ Assessorar na tomada de decisões;
- ✓ Responder com agilidade aos questionamentos;
- ✓ Integrar-se a todos os setores da organização, conhecendo detalhes e variáveis conflitos;
- ✓ Levantar soluções para o bom relacionamento com os públicos envolvidos e a imprensa;

DURANTE A CRISE



DURANTE A CRISE

- Estimular os envolvidos na busca de soluções;
- Acompanhar soluções e registrar desde a implantação até os resultados obtidos;
- Atualizar os planos de emergência;
- Solucionado o problema, comunicar e capitalizar os esforços realizados.
- Dimensionar o problema;

DURANTE A CRISE

- Procure falar de modo simples, para que todos os públicos sejam atingidos. Cuidado com termos técnicos e evasivos.
- Não especule. Não brinque. Não subestime.
- Monitore a mídia e corrija erros.
- Monitore a reação dos diversos públicos afetados, e cuide de mantê-los bem informados.

DURANTE A CRISE

- Dizer sempre a verdade;
- Convocar o comitê de crise;
- Apure os fatos: o que aconteceu? qual a natureza? público afetado? Extensão ?
- Preparar um posicionamento sobre o assunto.
- Discurso único, inclusive para o público interno;

Durante a crise

- Um porta-voz para todas as entrevistas.
- Avalie oferecer uma resposta pública;
- Prepare-se para atender a imprensa – o que deve ser dito;
- Acompanhe a evolução da crise na opinião pública.

DURANTE A CRISE

- Não concentrar todos os recursos na solução da crise e deixar de lado as rotinas;
- Dar visibilidade à liderança;
- Respeitar as expectativas e os sentimentos dos públicos;

PROIBIDO

- ORGANIZAÇÃO AVESTRUZ

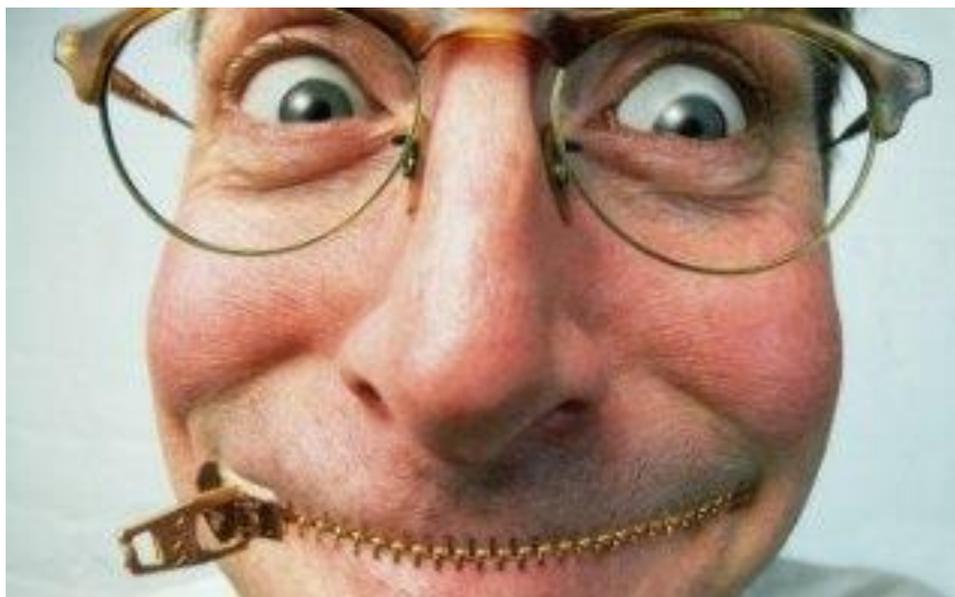
Não vi nada



PROIBIDO

- ORGANIZAÇÃO ZIPER FECHADO

Nada a declarar



PROIBIDO

- ORGANIZAÇÃO SIMPSOM

Já estava assim
quando cheguei.





- Fornecer a informação solicitada.
- Dizer que não tem a informação e que vai providenciá-la. Providenciar.
- Afirmar que não pode fornecê-la e dar as razões por que não pode.

ASCOM

- ◎ A ASCOM deve estar informado de todos os acontecimentos e decisões para que possa traçar a melhor forma de comunicar.
- ◎ As empresas que transmitirem as informações sobre o problema ocorrido e as ações tomadas pela empresa para resolvê-lo de forma correta e eficiente superam as crises sem arranhar a sua imagem.

DEPOIS DA CRISE



- Atualização do Manual de Gerenciamento de Crises



Lições da crise

- Planeje com antecipação.
- Não dê ouvidos aos críticos;
- Fique firme com o trabalho que precisa ser feito.
- Por medida de segurança, trabalhe em equipe.

- 01 – **Lentidão na resposta**
- 02 – Mascarar a realidade
- 03 – Sonegar informações
- 04 – Colocar a culpa em outros atores
- 05 - Evitar acesso da imprensa e tratar mal os jornalistas
- 06 - Alegar que não há Nada a Declarar
- 07 – Processar jornalista ou veículo por noticiar ou levantar tal crise
- 08 – Em caso de vítimas, deixar de prestar assistência à família
- 09 – Tentar mitigar alegando que é fato isolado
- 10 – Permitir que alguém, além do Porta Voz, sem o devido preparo fale à imprensa
- 11 – Informação em off para jornalista
- 12 – **Apostar no esquecimento do fato pela população**

OBRIGADO(A)!!