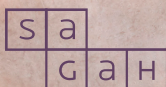


# GESTÃO DE CONTEÚDOS EM CANAIS SOCIAIS



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS

---

# Monitoramento e gestão de crises

*Jessica de Cássia Rossi*

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Discutir a importância de monitorar as redes sociais.
- > Identificar formas de gerenciar uma crise nas mídias sociais da empresa.
- > Apresentar ferramentas de monitoramento de redes sociais.

---

## Introdução

A presença das organizações nas mídias sociais deve ser realizada de forma planejada e estratégica, o que demanda o acompanhamento das estratégias desenvolvidas nessas plataformas para manter um bom relacionamento com o público.

Conflitos de interesses e situações não resolvidas podem se tornar problemas ou, até mesmo, crises capazes de comprometer a reputação das organizações, pois a força das redes sociais digitais pode afetar a existência da organização. Assim, é relevante realizar, constantemente, o monitoramento das redes sociais digitais por meio de diversas ferramentas que oferecem dados para medir os resultados e corrigir possíveis distorções.

Neste capítulo, você vai refletir sobre a relevância do monitoramento das redes sociais digitais, ver como deve ser realizado o gerenciamento de crise nas plataformas digitais e, ainda, analisar algumas ferramentas de acompanhamento das redes sociais digitais.

## O monitoramento das redes sociais

A internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas; segundo dados do IBGE (BARROS, 2021), 78,3% dos brasileiros com 10 anos ou mais estão conectados à rede mundial de computadores, principalmente via celular. O Relatório Digital in 2019 (WE ARE SOCIAL, 2019) indica que 66% da sociedade brasileira está presente nas redes sociais digitais, sobretudo para fins comerciais. Frequentemente, os usuários dessas plataformas buscam por produtos e serviços, exigindo que as empresas estejam presentes nesse ambiente para se aproximarem e interagirem com o público.

No entanto, a atuação das organizações nas mídias sociais não pode ocorrer de forma aleatória; é preciso compreender os públicos com que se relaciona, quais instrumentos digitais mais utilizam, seus interesses e linguagens. Após isso, deve-se adequar as demandas do público aos objetivos da empresa e sua comunicação nas mídias sociais por meio de um planejamento.

Planejar as ações em comunicação possibilita:

[...] ter objetivos e metas claras para os responsáveis tirá-los do papel para a realidade, para prestar contas aos nossos gestores, uma vez que vemos crescer sua preocupação em avaliar e mensurar resultados, pois desejam ter mais precisão quanto à relação custo versus benefício, ou o investimento e o retorno advindo da comunicação. Para sensibilizar pessoas, envolver a equipe na execução (MÖLLMANN, 2012, p. 40).

O planejamento torna mais assertiva e eficaz a comunicação digital das organizações, mas é importante salientar que planejamento é diferente de plano. O primeiro trata do ato de planejar em si; já o segundo refere-se à concretização do planejamento por meio de documento escrito.

Elaborar um plano de redes sociais digitais auxilia no trabalho dos gestores responsáveis pela comunicação nessas plataformas, assim como estabelece a frequência com que cada postagem é realizada e, ainda, promove a fidelização do público. Por fim, aumenta as chances de alcançar os resultados almejados pela organização. Um plano de redes sociais digitais bem elaborado compreende a definição da estratégia, a produção de conteúdo e a análise de resultados, de acordo com a representação da Figura 1. Portanto, é preciso começar pela determinação do objetivo que irá direcionar o plano em questão.



**Figura 1.** Fases do plano de mídias sociais.

**KPY's:** *key performance factors* (indicadores-chave de desempenho).

**Fonte:** Galvão (2019, documento *on-line*).

Após isso, se identificam as melhores estratégias para serem aplicadas com foco nos objetivos do planejamento. A utilização das mídias digitais deve ter uma estratégia de conteúdo com foco na finalidade do plano de ação. É necessário prestar atenção nesse ponto para que não haja equívocos, nem dúvidas.

Na sequência, vem a produção dos conteúdos em si, que devem ser feitos com frequência e calendário estabelecido. Pode-se também reutilizar conteúdos já publicados, desde que realmente sejam oportunos.

Por fim, há a análise de resultados, em que se determinam as métricas para avaliar se os objetivos foram alcançados. Deve-se verificar se os números atendem às diretrizes do plano. Essa etapa envolve também o monitoramento das ações, que pode ocorrer simultaneamente às outras etapas, para averiguar se a estratégia está sendo aplicada corretamente e se há necessidade de correção.

Acompanhar como está a imagem das organizações possibilita corrigir erros e evitar problemas. Monitora-se por meio das interações e comentários o que se fala a respeito de uma empresa ou marca, quais as demandas do público, etc. Desse modo, é possível buscar as soluções mais pertinentes para cada situação.

O monitoramento das redes sociais digitais permite conhecer insatisfações e opiniões dos usuários sobre uma empresa, uma marca ou um profissional. Essa prática mostra o *feedback* do público em relação às ações de comunicação das organizações e demonstra disposição em resolver situações e questões que possam surgir nos relacionamentos corporativos via plataformas digitais.

## Gerenciamento de crises nas mídias sociais empresariais

O monitoramento das mídias sociais é um procedimento que dá a oportunidade para as organizações intervirem, muitas vezes, em situações que sejam desfavoráveis para elas nessas plataformas. Nesse ponto, uma atitude que contribui para o relacionamento com o público digital é responder aos comentários das pessoas em publicações e mensagens; é uma maneira de atender às demandas dos clientes/consumidores. Desse modo, se constroem interações mais próximas com o público e pode-se evitar até mesmo situações de crises.

As crises referem-se às situações que:

[...] são diferentes de problemas cotidianos por atraírem a avaliação pública através da cobertura dos meios de comunicação [e das mídias sociais]. Isso pode prejudicar as operações normais da organização e ter impacto políticos, financeiros e governamentais sobre seus negócios (LATTIMORE et al., 2012, p. 364).

Para evitar que as crises ocorram, há a gestão de crises — uma atividade que visa à redução de perdas no momento em que ocorre um problema na atuação de determinada empresa ou organização e que se aplica também para as redes sociais digitais. As crises podem ser previstas em certas situações e até mesmo prevenidas, quando as empresas desenvolvem interações recorrentes com seus públicos estratégicos nas mídias sociais.

Nesse sentido, a comunicação bidirecional entre organizações e usuários digitais é uma estratégia que resulta em confiança e imagem favorável em uma situação de crise imprevisível. Quanto maior for a coerência entre o discurso e a prática das empresas, melhor será para a construção de sua reputação nas mídias sociais (CALNAGO, 2015).

Para a gestão de crises, é necessário que a organização tenha um plano de crise atualizado e viável e adote ações proativas e não reativas. O plano de crises explicita:

[...] como a organização responderá [a crise] em seu conjunto. Quando ocorre uma crise, um plano de comunicação escrito e ensaiado acelerará o tempo de resposta ao oferecer todas as informações gerais e distribuir de antemão todas as tarefas de resposta a crises (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 365).

O caminho está no diagnóstico da situação e na elaboração de um plano que possa identificar potenciais situações delicadas e como a organização responderá a elas. Recomenda-se, também, aumentar o apoio de aliados, elaborar um manual de respostas, ter um comitê de crises, criar um plano de contingência, etc.

A gestão de crises envolve todas as atividades de uma organização, mas essas reflexões e recomendações se aplicam também nas redes sociais digitais. Ademais, é relevante também que as organizações definam uma estratégia e adotem uma postura nas mídias sociais, treinem a equipe responsável pelas plataformas em relação a como agir em situações de crises, conheçam o público com o qual interagem e respondam com agilidade as demandas dos interlocutores (BARGER, 2012; CALNAGO, 2015).



### Exemplo

Um exemplo de gestão de crises nas mídias sociais de sucesso foi o caso da marca Ruffles. A crise ocorreu porque os consumidores da batata Ruffles questionaram, nas redes sociais, por meio de memes e conteúdos irônicos, o porquê de haver tanto ar na embalagem do produto, acreditando que seria uma forma de enganá-los em relação ao tamanho do pacote.

Em resposta, a marca promoveu uma cartilha informativa sobre o assunto, rapidamente, para esclarecer enquanto estava em destaque. O material da publicação foi muito bem elaborado e o conteúdo compartilhado pelas mídias digitais. Essa ação reverteu a reputação da marca nas plataformas de forma positiva, tornando-se um bom exemplo de gestão de crises e bom engajamento do público nas redes (EQUIPE CLINT, 2018).

Para Calnago (2015), algumas empresas ainda adotam práticas de comunicação limitadas nas mídias sociais, impondo seus interesses face aos dos usuários digitais, quando deveriam buscar a conciliação entre as partes. Essas corporações não ouvem o que os seus interlocutores têm a dizer e não levam em conta suas reivindicações na atuação organizacional. Em situações ainda mais extremas, as empresas excluem comentários negativos de seus perfis

digitais e não atendem às solicitações dos seus seguidores. Tal situação acontece, principalmente, quando não há planejamento e gerenciamento das ações em redes sociais digitais, o que dificulta a avaliação das ações aplicadas.

A postura ideal é que as empresas, assim como os profissionais, tomem precauções para evitar conflitos e ruídos na comunicação. Demonstrar-se aberto ao diálogo e agir antecipadamente possibilita que as marcas busquem explorar as mídias sociais em todo o seu potencial e evitem posturas improdutivas e desnecessárias.

É relevante que a gestão das mídias sociais ocorra não apenas pautada por números, mas por aspectos qualitativos que vão além de curtidas e compartilhamentos. É preciso enxergar os fatores intangíveis do relacionamento construído com o público, aqueles que não são quantificáveis, nessa plataforma. Ter foco qualitativo permite que se avalie o engajamento do público e a qualidade das interações, que são importantes para a credibilidade e a reputação das organizações contemporâneas.

Isso não quer dizer que as métricas não tenham validade, mas elas não devem ser os únicos indicadores para avaliar as redes sociais digitais, já que são um recorte da comunicação digital. Algumas metodologias de avaliação dos conteúdos apresentam resultados que não têm relação entre si, dificultando a avaliação da atuação organizacional nas redes sociais digitais. Sem contar, na visão de Calnago (2015, p. 203), com as “[...] dificuldades inerentes à precisão das categorias de análise, marcadas pela subjetividade e pelas intenções dos pesquisadores, fato que se repete na análise ou interpretação dos resultados.”.

## Ferramentas de monitoramento de redes sociais

Acompanhar o posicionamento do público nas mídias digitais é determinante para identificar situações preocupantes e encontrar oportunidades de interação para gerar engajamento com o público. O monitoramento digital deve ser constante para que se possa obter bons resultados na comunicação das organizações com seus públicos digitais.

Nem sempre as empresas estão preparadas para atuar nas ferramentas digitais. Embora seja relevante na atualidade, trata-se de uma forma de comunicação nova na história, e as pessoas e organizações estão aprendendo a usar e a administrá-la. As oportunidades, mas também os desafios, que

elas promovem ainda estão em amadurecimento, mas se recomenda que o acompanhamento das interações seja feito de modo profissional e objetivo, a fim de obter resultados positivos e minimizar os negativos.

Algumas sugestões no processo de acompanhamento das mídias sociais são: verificar citações sobre o nome da empresa, marca, produtos ou serviços, comentários sobre os concorrentes, menções com *tags*, *hashtags*, palavras-chave, etc. que sejam de interesse da organização.

Além disso, o monitoramento pode ser realizado por meio de ferramentas automatizadas que possibilitam sincronizar a conta da organização nas redes sociais digitais com o instrumento para registrar os termos que interessam a organização e possam ser identificados quando mencionados. Nesse sentido, se controla a quantidade de conteúdos que são importantes, por exemplo, para uma marca. Ao se identificar esse conteúdo, a empresa pode realizar um trabalho de intervenção junto aos seus interlocutores para promover mais engajamento do público.

Outra possibilidade está no uso das ferramentas das próprias redes sociais digitais que permitem analisar os resultados obtidos em um perfil ou página. No Facebook, por exemplo, há o Facebook Insights, que aponta o número de curtidas, visualizações, ações na página e alcance. O instrumento contém diferentes recursos que podem ser explorados para se avaliar os resultados e auxiliar o trabalho de monitoramento dos responsáveis pela conta.

O Twitter é outra plataforma que permite análises bastante completas sobre as interações dos seus usuários no item “Estatísticas”, em que é possível verificar a quantidade de menções, visitas ao perfil, impressões, taxa de envolvimento, etc.

Já o Instagram oferece um instrumento um pouco mais limitado em relação ao monitoramento das contas, mas, embora seja básico, é um recurso importante para o monitoramento; alguns de seus indicadores são: visualizações, seguidores, alcance e impressões.

Até mesmo redes de nicho, como o LinkedIn, dispõem de ferramentas de monitoramento sobre o desempenho das postagens e o perfil dos seguidores de uma conta.

O YouTube apresenta diversos recursos que mensuram as atividades na plataforma. Ele disponibiliza quem são os seguidores, a quantidade de visualizações, de *likes*, o tempo que um vídeo foi assistido, etc.

Outras ferramentas que auxiliam na captação e na análise dos dados de forma automatizada são descritas a seguir.



- **Quintly** — É um instrumento que permite realizar diferentes formas de acompanhamento e disponibiliza os perfis somente em *dashboard* (material gráfico que disponibiliza indicadores e métricas de maneira concentrada em uma tela). Algumas das suas funcionalidades são: comparar as contas de mídias digitais da empresa com suas concorrentes, compreender o aumento das métricas, examinar as redes sociais digitais na mesma plataforma, permitindo maior controle, enviar relatório em vários formatos com diferentes datas, etc. Uma das suas vantagens é que se trata de uma ferramenta com inúmeras métricas que permitem uma análise completa das plataformas digitais e a personalização dos critérios que serão analisados por ser muito flexível. No entanto, há a desvantagem de ser disponibilizada apenas em inglês e, se o profissional não conhecer muito bem a língua, pode ter dificuldades de operar a ferramenta.
- **Google Analytics** — Acompanha as movimentações em plataformas digitais e é frequentemente usada em estratégias de *marketing* digital. Essa plataforma monitora as visitas e interações em *websites*, seu acesso é fácil e tem versões grátis e *premium* disponíveis. As vantagens principais são: definir as metas para mensurar as conversões geradas pelo *site*, acompanhar o percurso do usuário até a página de venda ou conversão, disponibilizar configurações para lojas virtuais com dados como receitas, vendas, etc. Já as desvantagens são: limitações técnicas quando o JavaScript (linguagem de programação para itens de página de *web*) está ativo, pois bloqueia a captura de *cookies* (arquivos de texto com identificação exclusiva) que podem afetar os resultados. Além disso, embora seja vista como uma ferramenta intuitiva por ser fácil de usar, é necessário estudá-la com atenção para entender um pouco melhor suas funções.
- **Buffer** — Trata-se de uma ferramenta considerada muito completa para gestão e monitoramento das redes sociais digitais. Ela promove a publicação de postagens de forma automatizada em diversas mídias sociais. Entre suas vantagens estão a interface intuitiva e fácil de ser usada, principalmente para gerenciar conteúdos nas mídias sociais, tornando a divulgação de conteúdos mais organizada; e a emissão de relatórios com análise simples e métricas relevantes. Uma das desvantagens é o fato de que a versão gratuita permite apenas ter uma conta em cada rede social e agendar 10 postagens somente.

Os instrumentos de monitoramento contribuem muito para a gestão das mídias sociais, e há diversas opções para diferentes objetivos. Independentemente da ferramenta utilizada, é importante utilizá-la com planejamento e estratégia para obter bons resultados e não levar em conta apenas os números, mas também os aspectos qualitativos da comunicação com o público.

## Referências

BARGER, C. *O estrategista em mídias sociais*: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS, 2012.

BARROS, A. *Internet chega a 88,1% dos estudantes, mas 4,1 milhões da rede pública não tinham acesso em 2019*. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30522-internet-chega-a-88-1-dos-estudantes-mas-4-1-milhoes-da-rede-publica-nao-tinham-acesso-em-2019>. Acesso em: 2 ago. 2021.

CALNAGO, C. K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, W. C. (org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015. p. 3–22.

EQUIPE CLINT. *3 exemplos de como fazer uma gestão de crise nas mídias sociais*. 2018. Disponível em: <https://portal.clint.digital/exemplos-como-fazer-gestao-crise-midias-sociais/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

GALVÃO, P. *Planejamento de redes sociais*: passo a passo para gerar resultados. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-redes-sociais/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

LATTIMORE, D. et al. *Relações públicas*: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MÖLLMANN, M. I. Planejamento de RP com a imprensa. In: DORNELLES, S. M. G. (org.). *Relações públicas*: planejamento e comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012. p. 39–56. (Série RP, v. 3).

WE ARE SOCIAL. *Digital in 2019*. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 2 ago. 2021.



### Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais links.

Conteúdo:

