

# MANUAL DE BOAS PRÁTICAS DE SAC 3.0

Comitê de Inovação de Mídias Sociais da ABRAREC



# PREFÁCIO

Numa velocidade cada vez maior. Trazendo mudanças profundas no como fazer. Rompendo cada vez mais com a forma tradicional. Reinventando as ferramentas e os processos. Transformando as grandes corporações.

A Internet. A rede social. A Inteligência Artificial. A quarta revolução industrial.

As mudanças apenas começaram...

Durante os últimos três anos o Comitê de Inovação e Mídias Sociais da ABRAREC tem se reunido bimestralmente para entender, identificar e com-partilhar experiências do mercado de relacionamento com o consumidor no ambiente digital. As discussões sobre tecnologia e processos têm sido fonte de inspiração para profissionais que participam da organização e, que veem na colaboração, uma ferramenta poderosa de revolução.

A troca dessas experiências nos levaram a organizar este Manual de Boas Práticas de SAC 3.0, com a proposta de registrar as informações e levá-las até as operações e times de relacionamento.

Que seja o início de muito compartilhamento e colaboração. Obrigado a todos que se engajaram e contribuíram com a criação deste material, em especial o Vitor Moraes de Andrade, o Dionísio Moreno, o Guilherme Porto e a empresa Plusoft.

**Bruno Alves**

Coordenador do Comitê de Inovação e Mídias Sociais da ABRAREC

**Karen Bezerra**

Vice-Coordenadora do Comitê de Inovação e Mídias Sociais da ABRAREC

**Clarissa Viana**

Jornalista responsável

# ÍNDICE

<b>1. Redes sociais e o consumidor</b> .....	06
<b>2. Canais</b> .....	12
<b>3. Conteúdo e Linguagem</b> .....	20
<b>4. Processos e Operações</b> .....	40
<b>5. Qualidade</b> .....	44
<b>6. Crise</b> .....	50
<b>7. Redes sociais e as questões legais</b> .....	64
<b>8. Inovação</b> .....	68
<b>9. Cenário macro: empresas e concorrência</b> .....	82

# **1. Redes sociais e o consumidor**

O ambiente digital revolucionou a realidade do século XXI. Desde a popularização da internet, não apenas a comunicação tornou-se mais fluida e as fronteiras geográficas diminuíram consideravelmente, mas também o relacionamento interpessoal e o acesso à informação sofreram mudanças profundas com o aumento no uso da tecnologia e da conexão na rede. Neste contexto, os usuários ganharam ainda mais relevância através de suas mensagens, reviews e informações que trocam nas redes sociais como um todo, fazendo com que empresas e marcas se preocupem não só em atender o consumidor, mas também em mostrar todo seu conhecimento sobre ele através do monitoramento de suas postagens e interações.

Segundo o relatório 2018 Global Digital, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking dos países que mais utilizam a internet. A média diária de navegação do brasileiro soma mais de 9 horas, sendo 3 horas e 49 minutos dedicadas somente às redes sociais. O estudo também aponta que 130 milhões da população faz uso das redes sociais, sendo que o acesso de 120 milhões é via mobile.

Com tanta gente conectada, tantos dispositivos à disposição e tanta informação circulando pela rede, não se sabe mais o que é real e o que é rumor, quem está realmente fazendo uma solicitação e quem só quer atenção. Basicamente, na era das redes sociais, ficou mais difícil separar o joio do trigo.

Mas será que o consumo também se transformou com tanta tecnologia, conexão e likes?

Se a informação está mais acessível e as pessoas mais conectadas, não há mais barreira entre a opinião sobre um produto ou a campanha de uma marca e o usuário, seja ele um consumidor ou não. Esse novo contexto, chamado de pós-modernidade, apresenta modificações na produção de bens e serviços – fruto da Era Industrial – em virtude das novas tecnologias digitais da informação. Ou seja, smartphones e redes sociais influenciam diretamente na criação ou eliminação de um produto ou serviço.

Essa mudança nos comportamentos resultou, também, em uma nova geração de consumidores. A Geração Millennial, a primeira a nascer com acesso nativo à internet e à tecnologia, é mais conectada, rápida e tolerante com as diversidades, porém menos flexível aos erros das empresas e principalmente ao tempo de resposta (atendimento) para resolução.

Tamanha conectividade também tem transformado a maneira que marcas e consumidores se relacionam. Já não é possível proteger um potencial cliente de opiniões negativas de um produto. Hoje, com alguns cliques, é possível saber o histórico de reclamações e a reputação de uma marca ou item. Surgem os prosumers, consumidores que também produzem conteúdo – misturando os definidos papéis da marca e clientes de, respectivamente, produtor e receptor da mensagem.

Em um ambiente que bombardeia igualmente de informações os usuários que já consomem os produtos de uma determinada marca e aqueles que ainda não o fazem, resta às empresas disponibilizar a todos as melhores versões de

seus artigos, mostrar-se sempre solícitas e atentas ao seu público para reforçar positivamente sua reputação digital. Se antes um atendimento poderia demorar dias, no caso da solução de um problema, hoje a burocracia é fortemente critica-da. O consumidor espera agilidade e eficiência em qualquer comunicação feita com a marca: saem os telefonemas à Central de Atendimento ao Consumidor, entram os posts, os comentários, os reviews, os tweets e as menções à página da empresa. E haja agilidade para responder!



**Soluções  
inteligentes  
para questões  
digitais**

## 2. Canais

## Novas redes sociais e o que as empresas têm a ganhar com seu público-alvo

De tempos em tempos, desde o surgimento do “saudoso” Orkut, novas redes sociais vêm surgindo e, com elas, a promessa de “enterrar” outra, mais antiga e tida como obsoleta. É o caso do Instagram, que muitos dizem ser a “nova sensação” do ambiente digital.

É importante entender o propósito de cada uma das redes antes de decidir em quais meios a marca vai estabelecer um canal de comunicação e atendimento com seus clientes. Dessa maneira, a mensagem torna-se mais aderente ao canal em que está sendo transmitida e o atendimento aos consumidores mais efetivo.

## Youtube, Facebook, Twitter, Instagram

O ranking SimilarWeb aponta que o brasileiro passa cerca de 20 minutos e 33 segundos a cada acesso no Youtube, visualizando uma média de 9,6 páginas da rede social. A métrica pontua que o Facebook, com 13 minutos e 55 segundos por acesso, deixa de ser o canal favorito no país.

O Twitter já ultrapassa os 10 anos de existência - com os eternos debates se a rede será ou não extinta com o surgimento de tantas outras. Mas, o passarinho azul continua firme e forte, relatando

notícias em primeira mão, testemunhando protestos e correntes de apoio à celebridades e atendendo clientes e curiosos. Com sua linha do tempo linear, o Twitter mantém seus fãs, sua linguagem e seu ecossistema próprios, além de se manter entre as cinco principais redes sociais dos brasileiros.

Lançado como uma rede social “independente” e considerada “descolada” por muitos usuários, o Instagram surgiu em 2010 revolucionando o ambiente digital com o compartilhamento exclusivo de fotos. Em pouco tempo, a rede se popularizou e foi comprada pelo conglomerado do Facebook, ganhando diversas funcionalidades ao longo dos anos. Hoje, é possível até transmitir vídeos ao vivo para os amigos e seguidores por meio da rede, exclusiva para dispositivos móveis.

De acordo com a rede social, são 57 milhões de usuários brasileiros no Instagram, representando 27% da nossa população. Assim, no ranking de penetração o Brasil se posiciona em 14º lugar. Por outro lado, quando se trata de usuários ativos, perdemos somente para os Estados Unidos (110 milhões de usuários).

## Outros canais: Reclame Aqui, Consumidor.gov e WhatsApp

As redes sociais já são parte do cotidiano e da comunicação dos usuários, inclusive para o compartilhamento de experiências negativas, como reclamações sobre produtos, serviços e o atendimento de empresas e marcas. Assim surgiram redes como o ReclameAqui e Consumidor.gov, planejadas para agrupar relatos de consumidores e suas reclamações, dúvidas e solicitações feitas às marcas e registrar todos os momentos dessa conversa - o que também influencia a reputação das empresas dentro dessas redes.

O ReclameAqui é um canal independente (lançado por uma empresa privada) para o relacionamento e a solução de questões entre consumidores e marcas. Nela, é possível pesquisar a reputação de uma empresa, quais foram as principais questões apontadas pelos consumidores e a taxa de resolução de problemas.

Lançado pelo Ministério da Justiça, o Consumidor.gov é um canal governamental para o relacionamento entre as empresas e seus consumidores, seguindo em 2015 como uma alternativa de conciliação e resolução dos problemas com as marcas.

O WhatsApp começou como um aplicativo alternativo ao sistema de SMS. Pouco tempo depois passou a oferecer suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização, textos e chamadas de voz.

Em 2014 o aplicativo foi comprado pelo Facebook ficando gravado na história como uma das maiores transações financeiras das empresas de tecnologia. Quatro anos após a aquisição, o Facebook lançou o WhatsApp Business e o WhatsApp Enterprise. Versões do aplicativo voltadas para negócios com potencial para se transformar em um dos principais canais de relacionamento com o cliente.

Com a liberação da API do Facebook, é possível integrar o aplicativo à solução de CRM das empresas, além de incorporá-lo aos chatbots - de forma semelhante ao que já acontece no messenger do próprio Facebook. Uma nova realidade de relacionamento promissora e totalmente aderente ao perfil da geração Millennial.

## Como escolher em quais redes manter sua marca?

A popularização das redes sociais também traz um dilema para as empresas e os responsáveis pela comunicação: se a maioria dos seus clientes está em alguma rede social, porque a sua marca perderia a oportunidade de se conectar em mais um canal?

Quanto mais conexões uma empresa tem com sua audiência, maiores as chances de vínculos e aproximação com a marca, o segredo é deixar o cliente falar. A melhor estratégia é ouvir e entender o que ele tem a nos dizer. Além disso, é importante monitorar sempre o que é dito para evitar difamações ou crises da marca.

Uma vez estabelecida a presença digital da empresa, questionamentos podem surgir em relação às novas mídias, ou uma que ainda não faça parte da estratégia digital. O segredo é acompanhar a tendência dos consumidores, como que um ato de sobrevivência: analisar a fundo o comportamento dos perfis de clientes da sua audiência para nortear as atualizações da estratégia digital. Re-sumindo, é preciso identificar onde o seu público-alvo está e de que forma sua empresa pode compartilhar conteúdos relevantes no canal escolhido, fazendo atualizações sempre que for necessário.

Já a linguagem utilizada e a abordagem que a marca faz em cada uma das redes sociais deve ser proporcional e calibrada com o manual da marca e o padrão deste canal. Ao mesmo tempo em que a empresa precisa responder no menor prazo possível, não pode fazê-lo em uma linguagem que não seja o seu perfil. A busca da identidade - incluindo regionalidades - gera satisfação e aproximação do cliente com a marca no momento do atendimento.

Estabelecidos todos esses pontos, é necessário gerir a comunicação e o relacionamento com clientes nesses canais digitais, para equilibrar os dois lados - sua audiência deseja ser atendida nas redes sociais, mas também vai receber bem a comunicação corporativa de produtos que já conhece ou pode vir a consumir. Manter uma plataforma que saiba administrar as publicações corporativas ao mesmo tempo em que acelera o processo de respostas e atendimento ao cliente é fundamental. A inovação se faz imprescindível para todas as empresas quando a transformação digital provoca mudanças para um estilo de vida digital.



Contribuição - Karen  
Bezerra, Responsável  
pela equipe de Redes  
Sociais e Plataforma  
Multicanal do Banco  
Santander

## 3. Conteúdo e Linguagem

Tão importante quanto o canal escolhido, é o conteúdo que será compartilhado nele. Entenda como personalizar a sua mensagem nas redes sociais e no ambiente digital sem prejudicar a imagem da sua empresa ou correr o risco de ficar “fora do tom”.

## Criatividade para não deixar atendimento robótico

Os memes brasileiros evidenciam que criatividade chama atenção - ou seja, viraliza. Mensagens repetidas, o famoso “Ctrl + C e Ctrl + V”, não funcionam porque mostram ao consumidor um distanciamento da marca e até mesmo desprezo pelo problema ou pela dúvida apresentada na interação.

Variações do mesmo texto, mas que ocorram com uma frequência menor são importantes para humanizar a marca e personalizar a mensagem da interação, demonstrando que o consumidor está sendo atendido por uma pessoa, que presta atenção ao que faz e não trata todos de maneira automatizada.

Abraçar brincadeiras que estejam viralizando na semana, relacionar nas con-versas temas que possam pertencer ao universo da sua empresa ou até mesmo contribuir para alguns memes são válidos, desde que sejam feitos dentro dos limites de posicionamento da marca. Quer dizer, não faz sentido a marca se posicionar contra a crueldade animal se tem na sua cadeia de fornecedores uma empresa que já foi autuada por esse tipo de situação, por exemplo.

Analise o que pode ser abordado dentro do universo dos seus produtos e da sua marca para navegar em segurança dentro desses limites.

Faça uma pergunta

O que vale fazer?

# 1

Incluir nos atendimentos saudações e despedidas - sempre de acordo com o conceito geral da marca e pensando em algumas variações

# 2

Ser educado e prestativo com o cliente

# 3

Comentar sobre detalhes do perfil do usuário que está sendo atendido, assim ele se sente diferenciado e as chances do atendimento ser bem-sucedido no aspecto relacionamento aumentam

# 4

Responder aos comentários dos usuários que participam das publicações de maneira positiva

# 5

Criar modelos de respostas para diversas situações que podem ser adaptadas pelos atendentes de acordo com o contexto

# 6

Ser criativo nas respostas e explorar as diferentes formas de diálogos (vídeos, fotos, gifs etc.)

Faça uma pergunta

E o que não vale?

1

Criar padrões de mensagens que não são atualizados nunca - a ponto dessas mensagens serem conhecidas dos usuários frequentes

# 2

Querer participar de memes e virais apenas pela possível visibilidade, sem que tema tenha aderência à sua marca

# 3

Comentar detalhes invasivos sobre perfil dos usuários quando responder às interações

# 4

riar memes que toquem em questões delicadas para o seu público e a sua marca

# 5

Engessar a biblioteca de conteúdo, impedindo que os atendentes possam fazer variações do material

# 6

Responder de forma automática as mensagens públicas dos consumidores



## Brand Persona

A brand persona é um personagem criado para representar a marca, deter-minando a personalidade e o tom de voz dela.

Esse processo de construção da personalidade da marca não deve envolver apenas o departamento de marketing ou comunicação, mas também as áreas de atendimento e vendas. Questões como segmento de atuação, idade da empresa, confiança do mercado, postura inovadora/conservadora, principais produtos e até mesmo o público-alvo contam como fatores importantes no momento da construção desse porta-voz.

Faz sentido, por exemplo, uma marca de móveis de alto padrão criar sua brand persona como um(a) arquiteto(a), que entende e se preocupa com ques-tões de design e funcionalidade, pois essas características estão fortemente relacionadas com o produto final. Da mesma maneira, uma loja de departa-mentos popular não teria aderência junto ao seu público se sua persona fos-se alguém extremamente formal e distante - já que o seu público não tem essas características.

É importante destacar que o guia não é imutável e pode ser atualizado ou até mesmo reformulado à medida que a marca se reposicionar no mercado, por exemplo, ou o feedback do público não for positivo. O que vale é que a comu-nicação, feita por meio dessa "perso-na", seja aderente ao público e aos canais em que a sua marca está presente.

## Como humanizar a interação?

O atendimento humano, pelo volume de ocorrências em um dia ou até mesmo pela recorrência de um determinado tema nos canais, pode tornar-se repetitivo.

Até quando o procedimento para a resolução do caso seja sempre o mesmo, é importante treinar e oferecer alguma flexibilidade para que os atendentes possam mostrar, por meio de pequenas mudanças no texto enviado ao usuário, que ele não está conversando com um robô.

Cordialidade e simpatia ajudam os dois lados do atendimento - o consumi-dor percebe que não é apenas mais um caso e o atendente tem a oportunidade de variar seu trabalho. Além disso, questionamen-tos e comentários que extra-polam a resolução do problema/da dúvida, como dicas e sugestões aproximam a marca dos consumidores sem sair do seu posicionamento em geral.

## 4. Processos e Operações

No relacionamento com o consumidor em um ambiente tão dinâmico como as redes sociais, é preciso ter controles para resolução de casos, responsáveis e contatos em outros departamentos definidos antes mesmo do início das operações. Caso contrário, prazos e tarefas estão ameaçadas e o atendimento - que deveria ser um canal mais ágil que os convencionais - se torna um gargalo.

A agilidade das redes sociais facilita e acelera a criação de conteúdo, mas também pode prejudicar a reputação da sua marca se houver demora na res-posta, por exemplo.

Para evitar esse tipo de situação, a primeira medida a ser adotada no atendimento ao cliente é a priorização dos casos. Classificar em níveis de urgência, checar a possibilidade que o conteúdo tem de viralizar ou até mesmo impactos legais na empresa, pode ser essencial para agilizar o atendimento e evitar casos de grande repercussão. Para essa separação, é importante considerar o tipo de ocorrência, o potencial de influência no ambiente digital ou até mesmo se o conteúdo precisa ser legalmente verificado.

Com os casos que serão tratados como prioridades estabelecidos, o próximo passo é fixar os prazos para cada uma dessas respostas - os chamados SLAs (do inglês Service Level Agreement, ou Acordo de Nível de Serviço). Esses períodos devem ser fixados de maneira razoável, de forma que possa tratar das ocorrências do público sem sobrecarregar sua equipe ou eliminar processos que são fundamentais para a sinergia entre todos os departamentos envolvidos no atendimento ao cliente.

Medir o tamanho da equipe proporcionalmente ao da operação - volume de ocorrências X profissionais disponíveis para esse atendimento - é crucial para garantir que prazos e prioridades sejam respeitados. Também é essencial que os membros da equipe saibam executar as duas principais funções do departamento: relacionamento com o público e criação de conteúdo. Essas duas tarefas envolvem agilidade para responder dentro dos prazos e acionar os outros departamentos, quando necessário.

A hierarquia da aprovação do conteúdo e das publicações, embora possa ser mais rígida no começo da operação - causado pela novidade da iniciativa - deve tornar-se mais fluida e gerar autonomia aos responsáveis para garantir o andamento dos processos e o cumprimento de prazos.

Contribuições - Viviani Oliveira, Responsável pela equipe de Relacionamento nas Redes Sociais do Banco Bradesco; Alice Hirose, Customer Engagement Services na Nestlé

## 5. Qualidade

Monitorar como os consumidores se sentem em relação ao atendimento prestado pela empresa já é uma prática recorrente em células de SAC, mas des-de que esse ambiente migrou para as redes sociais, tornou-se mais difícil medir a qualidade e a eficiência dos canais digitais.

Curtidas, comentários e compartilhamentos são indicadores básicos das re-des sociais, mas quando esses canais são utilizados com um objetivo diferente da simples transmissão de mensagens, é necessário adaptar os medidores de qualidade. Além do sentimento de cada uma das publicações - monitorados pelas principais ferramentas de SAC 3.0 - é importante acompanhar a taxa de engajamento e respostas dadas pela marca (o tempo de cada uma e a taxa de questões respondidas). É importante também estabelecer os SLAs, para que toda a equipe de atendimento saiba quais são os intervalos máximos que um cliente pode esperar para ser atendido ou ter sua questão resolvida. Esses pa-drões ajudam também na otimização dos processos internos. Afinal, quanto menor o número de pessoas acionadas para resolver uma ocorrência ou respon-der uma dúvida, mais ágil é o atendimento e maior é a produtividade da equipe.

É importante ressaltar que, além dos atendentes, a equipe deve ter alguém responsável por acompanhar prazos, eventuais problemas técnicos na operação e até mesmo as interações que ficaram sem resposta para mensurar de maneira completa a produtividade do time.

## Indicadores de sucesso

O relacionamento e a resolução de ocorrências nas redes sociais precisam ser tão satisfatórias quanto a solução de um problema apresentado pelo consu-midor em outros canais.

Tão importante quanto interagir com os consumidores nas redes sociais é transformar os diálogos em dados para evolução da própria empresa e da per-sonalização da interação com o consumidor. É fundamental enxergar as oportu-nidades e pontos de atenção, assim será possível transformar a conversa em rede em um ciclo social (o relacionamento vai gerar negócios, que vão gerar conversas, que vão inspirar conteúdos, que vão gerar relacionamento).

Por isso, o acompanhamento diário das redes sociais se faz essencial. Não apenas para analisar oportunidades, mas também para avaliar resulta-dos. Esse monitoramento de perto também é a ferramenta para os chamados pontos de atenção das redes - quedas no engajamento, aumento no tempo de atendimento etc.

## Auditoria da operação

Para operações de SAC 3.0, ter à disposição uma ferramenta de monitoramento é fundamental. Assim é possível aplicar a mesma hierarquia de monitoramento de outros canais de atendimento e acompanhar seus resultados com frequência para que sejam feitos os ajustes necessários.

O dia a dia de uma operação não pode ser prejudicado por impossibilidades técnicas, por isso a escolha da ferramenta deve sempre envolver muita pesquisa e o acompanhamento precisa ser diário.

O primeiro passo para ter controle do SAC 3.0 é ter uma equipe interna e totalmente integrada aos gestores de produtos e serviços da empresa. Isso facilita não só o entendimento de cenários mais críticos - e que possivelmente serão os pontos mais frequentes tratados nesse ambiente, mas também para visualizar possíveis falhas que poderão se transformar em oportunidades ou riscos para o próprio negócio. Integração é a palavra-chave para estruturação de uma equipe de SAC 3.0.

Para uma atuação 24x7, uma equipe não deve conter menos do que 12 pessoas (e, dependendo do volume de interações, amplia-se o tamanho). Para uma gestão eficiente, é necessário o uso de uma ferramenta estável de monitoramento e integração com os sistemas de tratamento de manifestações da empresa, de maneira a manter a integridade e acessibilidade dos dados entrantes por redes sociais ou em qualquer outro canal da companhia.



**Soluções  
inteligentes  
para questões  
digitais**

Contribuições - Angélica Carlini, Carlini Advogados e membro do Comitê Jurídico da ABRAREC; Débora Oliveira, Coordenadora de Atendimento ao Cliente da Whirlpool

## 6. Crise

## O que é uma crise?

Segundo o dicionário, crise pode ser definida como: 1. manifestação repentina de um sentimento, podendo ser agradável ou desagradável; 2. estado de incerteza, vacilação ou declínio; 3. situação repleta de problemas, conjuntura desfavorável; 4. episódio ou lance difícil, desgastante e duradouro; 5. Situação de tensão momentânea, disputa grave, conflito.

Quando o assunto é o relacionamento com consumidores nas redes sociais, a crise ganha detalhes mais definidos e pode ser a responsável pelo fim de uma linha de produtos, a queda de popularidade de uma marca ou até mesmo o fim de uma empresa.

Nas redes sociais, a crise ocorre quando a imagem da sua marca ou da sua empresa está em risco por fatores e/ou agentes externos ao ambiente corporativo – normalmente os próprios clientes da empresa, mas em muitos casos podem também ser originados de uma notícia ou uma menção feita por uma celebridade.

No ambiente digital, além das causas “tradicionais” de uma crise, deve-se considerar outros fatores para comentários ou publicações que não sejam positivas, como o grau de influência dos usuários e o volume de conteúdos feitos sobre a questão.

Realizar uma triagem das menções relacionadas aos produtos e a marca é fundamental para analisar quais são os potenciais casos de crise, os que devem ser priorizados para garantir a segurança do consumidor ou até mesmo mapear questões que possam envolver diversos clientes.

## Como identificar uma crise nos seus canais?

Criar protocolos para classificar e filtrar as interações dos usuários, de acordo com tipo de solicitação, teor do conteúdo, mídias utilizadas e popularidade é o primeiro passo para saber quais ocorrências são, de fato, potenciais crises.

Usuários com maior nível de influência – milhares de seguidores, fluxos de publicação mais frequentes ou simplesmente por serem celebridades ou pessoas de grande destaque na mídia – tendem a repercutirem mais em qualquer publicação. Por isso, pedem mais agilidade no atendimento antes que o caso ganhe repercussão suficiente para manchar a imagem da sua empresa.

Durante a triagem, vale analisar até mesmo o tipo de conteúdo publicado, já que vídeos e memes, por exemplo, têm mais potencial de viralizar – e com isso, gerar uma crise.

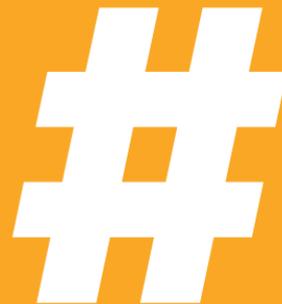
Além disso, classificar casos por seriedade também ajuda agilizar o atendimento. Não se espera que um caso grave como um produto que pega fogo ou causa problemas de saúde seja atendido com o mesmo prazo de um produto entregue que continha menos recheio que o previsto ou sem uma das partes componentes.

## Como gerenciar crises?

É importante ter ciência de que a propagação instantânea das informações publicadas nas redes sociais gera vulnerabilidade e privilégios, impactando facilmente a imagem de uma empresa – seja para o bem ou para o mal.

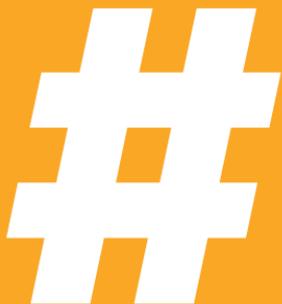
Uma crise pode ser gerada por qualquer fator, seja ele um aspecto de fato delicado ou algo irrisório. Em ambos os casos, é necessário agir com rapidez e inteligência.

Algumas medidas que podem ser aplicada em caso de crise:



## Monitore as redes sociais continuamente

Acompanhar o que é publicado sobre sua marca e seu segmento nas redes sociais é indispensável para entender as ameaças, que por vezes podem até serem revertidas em oportunidades



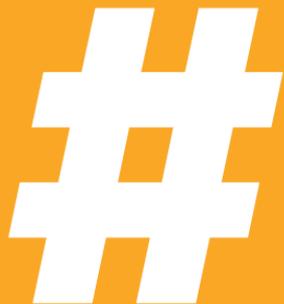
## **Seja ágil**

A rapidez dentro das redes sociais demonstra a preocupação e a disposição da marca para responder perguntas e esclarecer dúvidas em tempo real



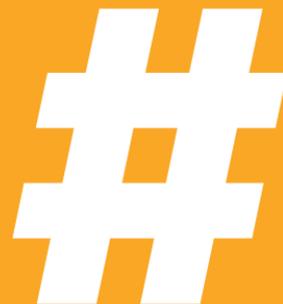
## **Saiba reconhecer os erros e problemas**

Negar ou fingir que a crise não existe é, dependendo do buzz gerado, tão nocivo quanto assumir uma posição mais transparente e humanizada junto ao consumidor



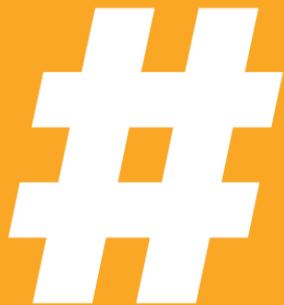
## **Resolva a crise no ambiente onde ela foi gerada**

Se a crise foi gerada no Facebook, faça a comunicação do gerenciamento de sua crise por este canal. Isso mostra que a empresa está empenhada em resolver o contratempo e gera motivos para o consumidor acreditar nas mudanças propostas



## **Siga os protocolos estabelecidos**

Ao classificar as crises de acordo com os protocolos, sua equipe já terá estabelecido os prazos de resposta e de resolução dos casos – não importa se o assunto seja referente a troca de produto, ao agendamento de uma visita técnica ou a devolução do dinheiro



## Publique um comunicado oficial

Além de continuar interagindo com o usuário, publicar uma nota de esclarecimento no canal oficial onde a crise teve início é uma possibilidade de alcançar uma base maior de usuários. Onde há comunicação clara e objetiva, as situações se tornam mais fáceis

Vale lembrar que seus canais nas redes sociais são visualizados não apenas pelos seus consumidores, mas pelos potenciais clientes. Como não existe uma fórmula 100% segura para gerenciar uma crise, é necessário analisar os fatos e elaborar uma estratégia específica adequada a cada caso.

### Crise x emoção de quem reclama

Um voo que não decola no horário certo e faz o cliente perder um compromisso, ainda que de lazer; um produto eletrônico que não funciona e, portanto, não permite a utilização instantânea em uma sociedade marcada pela pressa e pelo imediatismo; o serviço de atendimento ao cliente que não trata com cordialidade. Todas essas são situações que causam emoções negativas e precisam ser gerenciadas pela empresa.

O primeiro passo é reconhecer as razões do cliente. Ele precisa perceber que a empresa compreende que causou um dissabor e que ele tem razão em estar zangado. A partir disso, a melhor forma de tratar a emoção é apressar as soluções e explicar porque outras não são possíveis. O detalhamento da solução é sempre uma forma de acalmar os clientes, em especial se a proposta apresentada for efetivamente de boa qualidade. Empatia e transparência também são essenciais nessas situações.

## O que fazer quando o conteúdo viraliza? Responder ou não?

Toda publicação que viralizou, sendo uma reclamação ou um vídeo divertido, chegou a esse status porque os usuários das redes sociais acharam seu conteúdo relevante. Se uma reclamação ou uma crítica a sua marca circula pelo ambiente digital sem uma posição oficial, as chances que esse conteúdo tem de prejudicar a imagem do seu produto ou da sua empresa são muito maiores.

A resposta para a pergunta “devo responder uma reclamação mesmo se ela viraliza?” é sempre sim. Mesmo que sua resposta esteja no fim de uma longa lista de comentários, é importante que ela esteja lá para demonstrar a preocupação da marca em atender seus consumidores.

## Como lidar com consumidores que já estão com processo judicial e continuam acionando as redes sociais?

O consumidor que ingressa com uma demanda judicial e continua acionando as redes sociais deve ser tratado de forma cordial. Todos os contatos devem ser utilizados para convidar a pessoa envolvida a participar da solução do problema, reiterando-se inúmeras vezes que a empresa está sensível para a necessidade da construção conjunta de uma solução.

## **7. Redes sociais e as questões legais**

## Acionando o departamento jurídico: questões legais do relacionamento empresa-cliente

Desde o momento em que as redes sociais se tornaram um ambiente de comunicação e relacionamento entre consumidores e marcas, surgiram também os comentários negativos e as reclamações desses usuários-consumidores em relação aos produtos e serviços. Com esse novo fluxo de produção de conteúdo que necessita de atenção do departamento legal de qualquer empresa, surgem pontos que devem ser monitorados e eventualmente gerenciados.

A reivindicação pode gerar uma reclamação formal em órgãos reguladores e/ou de proteção ao consumidor e até mesmo processos civis. Como evitar que ocorrências negativas se tornem conflitos entre a marca e o cliente? O ponto de partida deve ser os limites entre o que é o livre exercício dos direitos de consumidor e o que pode ser civilmente implicado ou as diferenças entre reclamação, difamação e calúnia.

## Reclamação, calúnia ou difamação: como classificar as interações?

Toda reclamação é uma manifestação contrária a um fato ou a uma situação, é uma discordância. Já a difamação é a atribuição de responsabilidades sem fundamento ou contrário à realidade, tendo como intuito ofender a honra, o nome ou o conceito social de uma pessoa ou marca. A calúnia é a responsabilização por fato criminoso.

Mais do que o tom da linguagem usada nas publicações, difamações e calúnias também são definidas pelo que suas mensagens implicam a marcas e empresas. Todo consumidor possui liberdade de manifestação e pensamento não apenas na internet. A única ressalva é o abuso deste direito e eventual segredo de justiça.

## Órgãos reguladores

Os órgãos reguladores, entre eles o Procon, funcionam como receptores intermediários de reclamações e outras ocorrências. Muitas vezes, são acionados quando o consumidor não se sente atendido pelos setores da empresa e antes de uma ação legal por parte desses clientes. A principal pauta entre as empresas e os órgãos reguladores deve ser a cooperação, adotando as melhores práticas para resolver as questões dos consumidores.

Inovação nas redes sociais: caso de vida ou morte para as corporações por **Bruno Alves** – Diretor Executivo da iCustomer

## 8. Inovação

A transformação digital não é uma opção, mas uma realidade determinante em termos de competitividade.

Na década de 90, no começo da internet, muitas empresas se perguntavam se valia a pena estarem conectadas, se era importante ter e-mail e website.

Hoje, se questionam em relação à necessidade de automatizar processos ou ter um aplicativo mobile e um chat robotizado no site, redes sociais ou celulares.

O que parece um conjunto de tecnologias e novos canais é na verdade a ponta do iceberg de mudanças profundas a serem executadas na organização, para que essa sobreviva nesse novo cenário conectado e em constante transformação.

Entender o contexto em que vivemos - com fontes de informações fragmentadas e pessoas cada vez mais conectadas, se torna necessário para participar dessa revolução.

Em breve, a geração Z, nascida a partir de 1994, representará 40% dos consumidores ativos. Essa geração, nativa digital, será a grande impulsionadora dessa transformação. Atender às suas expectativas é parte desse motor de mudança.

A mudança de postura é necessária para vender e atender esse público cada vez mais exigente, sem paciência, multitela e com diferentes preferências. Para isso, um conjunto de mudanças estruturais no processo e na forma como executamos uma série de tarefas nas corporações são necessárias.

Transformação digital não significa usar várias tecnologias ao mesmo tempo. É mais do que isso! Significa mudar a forma como enxergamos, executamos processos e utilizamos essas tecnologias de forma combinada.

Alguns processos e tecnologias se tornam necessários e protagonistas nessa transformação. É importante ressaltar que cada tipo de negócio deve buscar a liderança utilizando essa transformação e entendendo o que é necessário para isso. O processo de busca e inovação constante é parte dessa jornada.

Existem tecnologias disruptivas que devem ser observadas e analisadas dentro de cada contexto, tais como: Internet das Coisas, Realidade Aumentada, Inteligência Artificial, Big Data e Cultura de Análise (BI).

Quanto aos processos e mudanças, deve-se começar a adoção de:

- Cultura de inovação constante
- Novos modelos de gestão baseados na colaboração
- Visão de alcance para novos mercados (aldeia global)
- Estratégia AllLine
- Cultura SaaS (velocidade, qualidade e personalização)

Muito ainda estar por vir! Fazer parte dessa transformação é permanecer ativamente no mercado e moldar o mundo em que viveremos daqui 1, 5 ou 10 anos.

## O uso dos bots no atendimento

Esse é um assunto que não se esgota aqui e que está apenas começando....

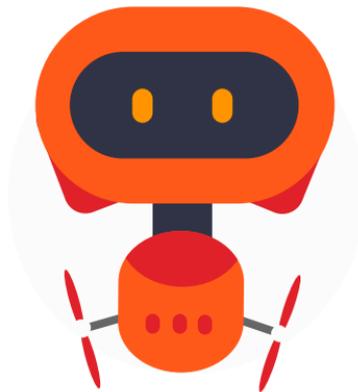
Para alegria dos responsáveis pelos departamentos de relacionamento com o consumidor, a novidade tecnológica é um robô que, em geral, utiliza a inteligência artificial combinada com uma base de conteúdo para responder instantaneamente às mensagens enviadas.

Com a urgência das empresas para melhoria de processos, escalabilidade, alta disponibilidade, mais assertividade e redução de custos operacionais, esta nova ferramenta tecnológica está sacudindo o mercado como a nova solução de atendimento.

No Facebook Messenger e no WhatsApp Enterprise, a ferramenta já está disponível e ajuda a melhorar a experiência dos usuários ao fornecer respostas para perguntas frequentes, eliminando o tempo de espera em casos que o próprio usuário pode resolver sua questão (como a solicitação de uma 2ª via ou a compra de um produto ou serviço), ou realizando a triagem de atendimentos mais complexos - que precisam ser feitos por um atendente humano.

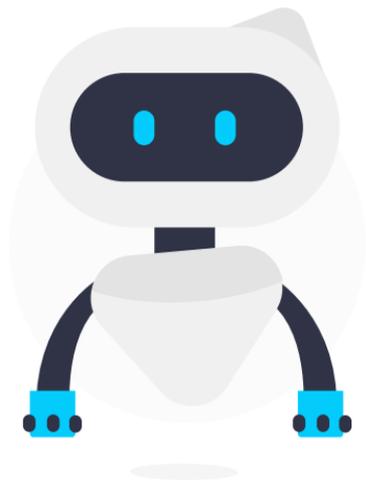
## Tipos de chatbots

Antes de implementar esta tecnologia, é importante conhecer os dois tipos de chatbots que costumam ser empregados no relacionamento com consumidores. São eles:



### Chatbot baseado em regras

Os órgãos reguladores, entre eles o Procon, funcionam como receptores intermediários de reclamações e outras ocorrências. Muitas vezes, são acionados quando o consumidor não se sente atendido pelos setores da empresa e antes de uma ação legal por parte desses clientes. A principal pauta entre as empresas e os órgãos reguladores deve ser a cooperação, adotando as melhores práticas para resolver as questões dos consumidores.



### Chatbot de domínio amplo

Equipado com tecnologia chamada “Machine Learning”, ou Aprendizado de Máquina, esse modelo é mais avançado que o anterior. Esse chatbot é capaz de interagir de forma mais humanizada e aprender a cada nova interação, mas, para isso, necessita de mais tempo na construção de sua base de conhecimento e aprimoramento de sua linguagem.

### Como ativar um bot nas redes sociais

Os chatbots são ideais para oferecer um atendimento personalizado, em canais amplamente utilizados pelos consumidores. Porém, a experiência do cliente será ainda mais positiva se o robô estiver plenamente apto a processar linguagem natural, prever intenções do usuário e entender situações em que escalar a interação para um atendente humano se faz necessário.

Veja os passos essenciais para ativar um chatbot nas redes sociais com sucesso:

## **1. Estratégia**

Tenha objetivos claros e bem fundamentados para alcançá-los de forma efetiva

## **2. Canais**

Saiba em quais redes sociais o seu público está e defina em quais ativar o chatbot



### **3. Tecnologia**

Uma vez definida a estratégia e as redes sociais, escolha com atenção a tecnologia a ser contratada

### **4. Fluxos de Relacionamento**

Desenvolva os fluxos de relacionamento incluindo todas as verticais necessárias, como produto, conteúdo e atendimento

## 5. Indicadores

Estabeleça indicadores logo no início da operação e monitore a performance do seu chatbot, fazendo ajustes sempre que necessário

É importante ressaltar que os chatbots são parte de um conjunto maior de ferramentas de Inteligência Artificial presentes em nosso dia a dia. Apenas o uso da ferramenta não trará os resultados desejados se não estiver alinhada a uma estratégia previamente elaborada.

## **9.Cenário macro: empresas e concorrência**

## Como lidar com a concorrência dentro do seu espaço?

A maioria das empresas, independente do tamanho, estão nas redes sociais se comunicando com seus consumidores, ofertando seus produtos e de forma geral realizando ações de marketing e comunicação. Logo, tendo em vista que poucos mercados possuem apenas uma empresa, os chamados monopólios, a maioria das companhias irá se deparar com seus concorrentes nas redes sociais.

Existem diversas maneiras de lidar com a concorrência nas redes sociais e listamos abaixo algumas delas:

1. **Benchmarking:** observação do conteúdo e boas práticas dos perfis e propriedades das empresas que são de certa forma espelhos para as outras.
2. **Co-Marketing ou Social Mashup:** associação de uma marca com outra para a discussão ou promoção de algum tema específico. Este tipo de técnica normalmente requer o envolvimento de diversas áreas da companhia, tais como: Assessoria de Imprensa, Agência de Publicidade, Comunicação e Marketing.
3. **Desafios por preço:** normalmente os usuários realizam a marcação de perfis concorrentes e sugerem algum desafio. O envolvimento (resposta) a este tipo de conteúdo deve ter a orientação no plano de Comunicação.

Além das técnicas citadas, existem diversas outras ações que as redes so-ciais possibilitam, mas todas elas partem do princípio básico do monitoramen-to. Ou seja, a captação da informação que, por consequência, traz o conheci-mento necessário dos assuntos que estão circulando nas redes sociais e permite que empresas e seus executivos tomem decisões com mais assertividade. O fato é que para a utilização de qualquer técnica de ação em redes sociais é necessário que haja velocidade, tanto na tomada de decisão quanto na realização da ação, pois os assuntos normalmente são muito dinâmicos e o timing é essencial para o sucesso de qualquer atividade.

## REALIZAÇÃO



Av. Paulista, 2006|10º  
andar Conj.  
1008/1009, Bela  
Vista, São Paulo – SP  
CEP: 01310-200  
Tel: (11) 3661-9116

## PATROCÍNIO E APOIO



Av. das Nações  
Unidas, 12995 - 32º  
andar - Cidade Mon-  
ções, São Paulo - SP  
CEP: 04533-085  
Tel: (11) 5091-2777