

**FACOS - UFSM**

# **RISCO e CRISE**

**NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Jones Machado (org.)

**Santa Maria - RS  
2024**



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons  
Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações 4.0 Internacional

<b>Título</b>	Risco e Crise no contexto da comunicação organizacional - artigos e entrevistas de especialistas
<b>Imagem capa</b>	Benson Creatives
<b>Capa e projeto gráfico</b>	Jones Machado
<b>Revisão</b>	Carolina Terra Daiane Scheid Jean Felipe Rossato Patrícia Milano Pérsigo

Esta obra conta com apoio da editora FACOS-UFSM para autopublicação.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

<p>Risco e crise no contexto da comunicação organizacional [livro eletrônico] : artigos e entrevistas de especialistas / organização Jones Machado. -- 1. ed. -- Santa Maria, RS : Ed. dos Autores, 2024. PDF</p> <p>Vários autores. Bibliografia. ISBN 978-65-00-93636-0</p> <p>1. Artigos - Coletâneas 2. Comunicação 3. Comunicação organizacional 4. Crises - Brasil 5. Entrevistas - Brasil 6. Gestão de riscos I. Machado, Jones.</p> <p>24-192820</p>	<p>CDD-658.45</p>
--	-------------------

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Comunicação organizacional : Administração  
658.45



# Dá pra resolver uma crise com IA?

Carolina Frazon Terra

# Dá pra resolver uma crise com IA?

Carolina Frazon Terra

Resolver, não, mas contar com o recurso para gerar textos, insights, tornar o processo ágil, penso que sim.

Um processo de gestão de crises requer monitoramento constante do que acontece na imprensa, nas mídias sociais e na opinião pública, de maneira geral. Demanda ter um plano de crises, gestão de riscos, preparo de porta-vozes, criação de comitê de crise, como lidar com o público interno, como se relacionar com a mídia, como se expor nas mídias sociais e por aí vai.

O que um gerenciamento de crises também exige é agilidade. Rapidez de compreensão do problema, seu alcance, seu impacto e o planejamento de ações para minimizar ou dirimir tudo isso.

É exatamente no quesito velocidade que as ferramentas de inteligência artificial generativa (IAG) podem ser úteis. ChatGPT, Google Bard, Perplexity AI, Midjourney, entre outros, se configuram como ferramentas de inteligência artificial generativas.

GPT é a sigla para “Generative Pre-trained Transformer”. A criadora desse modelo linguístico é a empresa OpenAI. O mecanismo de funcionamento, especificamente do chatGPT, é a varredura de documentos disponíveis na rede até setembro de 2021. As possibilidades de aplicação vão desde chatbots[1] a geradores de conteúdo (seja em texto, áudio ou vídeo) até tradutores automáticos.

Muito bem: tomemos como exemplo a crise que envolveu a maquiagem da influenciadora digital Virgínia – sua base – e a polêmica que foi instaurada nas redes a partir da sua resistência ou não à água. Uma outra influencer, Karen Bacchini, decidiu testar o produto e colocou-o à prova com água. O resultado foi um vídeo polêmico e uma chuva de críticas à base, à influenciadora criadora do produto, ao preço, à estratégia de divulgação e até uma suposta tentativa de enganação por parte da marca.

Usando o Google Bard, pedi que a ferramenta, a partir da matéria que saiu na Glamour[2] a respeito de toda a polêmica, listasse todos os pontos críticos da situação. Tudo o que foi gerado pela IA, manteremos em itálico para diferenciar do restante do texto:

- Preço elevado: a base é comercializada a R\$ 199,90, valor considerado alto por alguns internautas, especialmente em comparação a outras bases nacionais.
- Descrição do produto: a base é descrita como uma base líquida de alta cobertura e resistente à água, que também auxilia nos cuidados de skincare. No entanto, alguns internautas questionam se a base realmente entrega o que promete, especialmente em relação aos cuidados com a pele.
- Composição do produto: a base é composta por vitamina E, ácido hialurônico, niacinamida e esqualano vegetal. No entanto, esses componentes se encontram nos últimos lugares da lista de ingredientes, denotando que são os compostos em menor concentração na fórmula.

Em resposta às críticas, a assessoria de imprensa da We Pink afirma que a base atende a todos os requisitos de qualidade e desempenho prometidos. A empresa também afirma que o termo “dermomake” é utilizado como estratégia comercial e não como uma classificação regulatória da ANVISA.

No entanto, as críticas à base continuam a surgir nas redes sociais. Alguns internautas afirmam que a base não é tão eficaz quanto outras bases de marcas consolidadas no mercado. Outros afirmam que o preço da base é abusivo, especialmente em comparação a outras opções nacionais.

É possível que as críticas à base afetem negativamente as vendas do produto. A We Pink terá que avaliar se as críticas são justificadas e tomar medidas para melhorar a percepção do produto pelos consumidores.

Uma boa análise de cenário que pode ajudar o profissional de comunicação a tomar medidas cabíveis, não?

Na sequência, solicitei ao Bard que listasse mensagens que a marca We Pink poderia utilizar para responder às críticas. Eis que recebo como resposta:

- 1.Reiterar o compromisso com a qualidade e o desempenho do produto: a empresa poderia afirmar que a base foi desenvolvida com base em pesquisas e testes rigorosos, e que atende aos mais altos padrões de qualidade.
- 2.Explicar os motivos do preço elevado: a empresa poderia explicar que o preço da base reflete o investimento em tecnologia, ingredientes de alta qualidade e processos de produção rigorosos.
- 3.Apresentar evidências que comprovem as propriedades da base: a empresa poderia divulgar vídeos, depoimentos de consumidores ou resultados de testes independentes para comprovar as propriedades da base.
- 4.Oferecer uma garantia de satisfação: a empresa poderia oferecer uma garantia de satisfação de 30 dias para que os consumidores possam testar a base sem risco.
- 5.Atender às sugestões dos consumidores: a empresa poderia considerar as sugestões dos consumidores para melhorar o produto, como reformular a embalagem, reduzir o preço ou aumentar a concentração dos ativos de cuidados com a pele.

Adicionalmente, o Bard ainda trouxe:

- Reiterar o compromisso com a qualidade e o desempenho do produto é uma mensagem importante para mostrar aos consumidores que a empresa está comprometida com o seu produto e com a satisfação dos clientes.
- Explicar os motivos do preço elevado pode ajudar a esclarecer a percepção de que o preço da base é alto.
- Apresentar evidências que comprovem as propriedades da base é uma maneira de demonstrar aos consumidores que o produto é eficaz.
- Oferecer uma garantia de satisfação pode ser uma forma de reduzir o risco para os consumidores e incentivar a compra do produto.
- Atender às sugestões dos consumidores é uma forma de demonstrar que a empresa está aberta ao feedback e que está comprometida em melhorar o produto.

Por fim, recomendou:

É importante que as mensagens sejam claras, concisas e objetivas. A empresa também deve evitar fazer promessas que não possa cumprir.

Gostei das propostas do software. Aqui, penso que ele ajudou no esclarecimento da situação, elencou pontos delicados, sugeriu posições, fez recomendações. Cabe ao profissional e à equipe que vai gerir a crise adotar aquilo que faça sentido, agir de maneira crítica e não delegar tudo à IAG.

O que estou propondo aqui, portanto:

- é possível usar uma ferramenta de IAG como APOIO no processo de gestão de crises
- ter a supervisão, edição e interferência humanas são IMPRESCINDÍVEIS
- que a tecnologia seja uma ferramenta a favor do profissional e não o contrário
- a IA não vai tirar empregos de quem sabe utilizá-la para tornar o trabalho mais acurado, com ideias incrementais e com capacidade crítica.
- sermos CRÍTICOS sempre.

---

[1] Robôs planejados para a conversação, normalmente, com clientes com fins de atendimento ao consumidor.

[2] Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2023/03/base-da-virginia-fonseca-por-que-o-produto-virou-alvo-de-polemicas-na-web.ghtml>. Acesso em 30/08/2023.