



CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RELATÓRIO DO MANUAL DE GESTÃO DE CRISE:

ZKTeco Brasil

ALUNOS: Edson Junio Santos de Paula

Ellen Crystine Neri Mariano

Josiane dos Santos Mendes

Sara Liz Nogueira Lima Barros

PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A): Sílvia Michelle de Avelar Bastos Barbosa

BELO HORIZONTE

2022 / 01

RELATÓRIO DO MANUAL DE GESTÃO DE CRISE:

ZKTeco Brasil¹

Edson Junio Santos de Paula²

Ellen Crystine Neri Mariano³

Josiane dos Santos Mendes⁴

Sara Liz Nogueira Lima Barros⁵

Resumo

Este relatório, apresentado como trabalho de conclusão de curso (TCC) juntamente com o produto prático, tem como objetivo descrever o processo de construção do Manual de Gestão de Crise da ZKTeco Brasil, empresa de tecnologia de reconhecimento biométrico e segurança inteligente. O seguinte documento expõe o detalhamento da criação do manual, que serve para amparar organizações em momentos delicados, que pode ocorrer por alguma falta ou falha de planejamento interno ou por crises, escândalos e polêmicas externas referentes à marca. Quando não são bem gerenciadas, tais crises podem culminar no fim de uma empresa. O Manual de Gestão de Crise elaborado se aprofunda no que envolve essas crises, o que se pode fazer para evitá-las e como agir caso elas já estejam em ação, destacando desde o comportamento ideal de cada profissional até as ações a serem tomadas para recuperação da imagem organizacional. O relatório também destaca toda a pesquisa e temas de estudo realizados para a realização do produto, como conceitos relevantes e análises de assuntos importantes para o gerenciamento de crises.

Palavras-chaves: Gestão de crise; Planejamento; Relações Públicas; Segurança Inteligente.

¹ Trabalho apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas, do Centro Universitário UNA

² Graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: edsonjunio0208@gmail.com

³ Graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: ellencrystine20@gmail.com

⁴ Graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: josiane.mendes99@hotmail.com

⁵ Graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: lima.saraliz@gmail.com

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Objetivo Geral	3
1.2 Objetivos específicos	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1 Crise e organização	4
2.2 Opinião pública	5
2.3 Identidade, imagem e reputação	6
2.4 Gerenciamento de crise	7
3 DIÁRIO DE BORDO	8
3.1 Semana 1 - 03/03 a 09/03	8
3.2 Semana 2 - 10/03 a 16/03	8
3.3 Semana 3 - 17/03 a 23/03	8
3.4 Semana 4 - 24/03 a 30/03	9
3.5 Semana 5 - 31/03 a 06/04	9
3.6 Semana 6 - 07/04 a 13/04	9
3.7 Semana 7 - 14/04 a 20/04	9
3.8 Semana 8 - 21/04 a 27/04	9
3.9 Semana 9 - 28/04 a 04/05	10
3.10 Semana 10 - 05/05 a 11/05	10
3.11 Semana 11 - 12/05 a 18/05	10
3.12 Semana 12 - 19/05 a 25/05	10
4 PROPOSTA E DESCRIÇÃO DO PRODUTO	10
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
6 REFERÊNCIAS	14
7 APÊNDICES	16

1. Introdução

O seguinte relatório foi elaborado como resultado da criação de um manual de gestão de crise para a empresa ZKTeco Brasil - fabricante pioneira mundial em tecnologia de reconhecimento biométrico e segurança inteligente. No presente relatório, encontram-se os objetivos a serem atingidos, assim como a fundamentação teórica, que detalha os componentes necessários para o desenvolvimento do tema, o diário de bordo, que exemplifica cada passo para a estruturação deste relatório e, ainda, a descrição do produto, onde apresenta o produto desenvolvido.

O documento foi produzido para a conclusão do curso de Relações Públicas, do Centro Universitário UNA, e expõe, através de pesquisas e citações, a indispensabilidade de uma Manual de Gestão de Crise para a ZKTeco Brasil, uma vez que as crises e os riscos necessitam ser analisados previamente, poupando a empresa de sofrer mudanças drásticas em todo meio organizacional.

Atualmente, o gerenciamento de crises se destaca na área de comunicação de todas as empresas, de grande e pequeno porte, porém, apesar da importância, o tema ainda apresenta uma escassez de informações disponíveis. O manual de gestão de crises é uma medida essencial para que a organização saiba agir perante momentos críticos, de forma rápida e clara, com ações previamente analisadas e assertivas sobre como proceder em crises, e deve funcionar como uma ferramenta prática e ser utilizada em empresas privadas, públicas ou personalidades. Além do momento da crise, o manual também tem a função de propor direções para as ações preventivas, emergenciais e posteriores à crise.

O produto desenvolvido visa mapear os riscos (possíveis crises) que a empresa possa enfrentar, e trazer soluções para cada tipo de situação, considerando o público envolvido, as ações a serem executadas, as estratégias a serem seguidas e as mensagens a serem divulgadas.

Fomenta-se, ainda, no desenvolvimento do produto, a primordialidade de uma análise cautelosa de todos os pontos a serem observados dentro da empresa, assim como o cenário macro, os stakeholders e a identidade, imagem e reputação da ZKTeco, que são imprescindíveis para que os públicos tenham um bom relacionamento com a organização.

1.1. Objetivo geral

- Desenvolver um manual de gestão de crises para um cliente real (ZKTeco do Brasil).

1.2. Objetivos específicos

- Zelar pela reputação da ZKTeco;
- Salvar a imagem da organização junto a seus stakeholders;
- Auxiliar no posicionamento da marca perante um cenário de crise;
- Gerenciar eventos de grande dimensão que podem comprometer a reputação dos negócios.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Crise e Organização

Segundo Nakajima (2014), uma crise pode ser caracterizada como uma série de acontecimentos que desequilibram o funcionamento das organizações e, se não solucionada, poderá resultar em grandes consequências para a imagem organizacional.

Crises são comumente trabalhadas e tratadas dentro de uma organização apenas quando ocorrem. Isso representa um perigo enorme, uma vez que, quando não analisadas previamente, as organizações correm risco de sofrerem mudanças drásticas em todo meio organizacional.

Além de serem possíveis catástrofes para entidades ou marcas, uma crise apresenta outra característica em que os tipos de crise têm em comum, elas não se prendem a uma determinada situação, como desastres naturais e industriais ou também de natureza econômica e legal. Rosa (2007, p.24 *apud* PEREIRA; FERREIRA, 2016, p.7) afirma:

[...] as crises só existem porque vivemos num mundo tão interligado que um problema que, em princípio, diria respeito apenas a uma empresa ou a uma comunidade distante pode adquirir imediatamente uma dimensão muito maior [...]

Em adição às diversas situações em que uma crise pode ocorrer, a comunicação e os meios digitais e sociais presentes na atualidade contribuem para uma larga divulgação de uma crise, podendo alcançar inúmeras regiões pelo mundo. Com o grande alcance que uma crise pode ter, Oliveira (1999, p.3 *apud* NASCIMENTO, 2007, p.17) afirma que “[...] todos estão mais vulneráveis aos olhos do público. Tanto no que se refere à divulgação de informações sobre determinada empresa ou produto, quanto no alcance geográfico destas informações”.

2.2. *Opinião Pública*

A opinião se forma a partir dos fatos e acontecimentos que são disseminados em diversos meios e veículos de comunicação. Partindo dessa premissa, Walter Lippman (1993 *apud* FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995) alertava sobre opinião pública, mostrando que o mundo em que vivemos é muito vasto e complexo para que se possa aprendê-lo sozinho, de forma independente, e assim, ao formamos uma opinião sobre determinado assunto, teremos que contar com informações já previamente produzidas por instituições, e não obtidas de nossa experiência individual.

Partindo das ideias de Lippman, pode ser dito que a opinião pública deve corresponder a um grupo de pessoas que tem modos de pensar em comum, com opiniões individuais, independente do seu gênero, classe social e etnia (1995, FIGUEIREDO; CERVELLINI).

Para que uma marca, organização ou entidade possa crescer, é de suma importância que a junção e integração recíproca dessas opiniões individuais caminhem a seu favor. Sendo isso um expressivo fator que influencia o início, meio e fim de uma crise.

Com a presença significativa da internet no mundo atual, a opinião pública vem ganhando força perante instituições públicas e privadas. Força essa que não pode ser deixada de lado pelas organizações. O poder da opinião pública, dizia Alfred Sauvy (*apud* SILVA, 2008, p.9) “é um árbitro, uma consciência; poderíamos mesmo dizer que é tribunal, certamente destituído do poder jurídico, mas um tribunal temido”.

Quanto mais fácil a comunicação entre a população se torna, mais fácil se observa possíveis crises. A postura da opinião pública hoje em dia é citada como:

Os negócios hoje são realizados em uma sociedade da informação, onde as pessoas estão todas conectadas em uma gigante aldeia global, principalmente por satélites ou pela Internet [...] As organizações enfrentam hoje uma nova forma de pressão: diretamente através do usuário de computadores e indiretamente, por meio dos jornalistas que embasam suas matérias nessas novas fontes de informação. (LERBINGER 1997, p.14 *apud* GRITZAPIS 2003, p.15 *apud* NASCIMENTO 2007, p.18).

Dentro de uma sociedade tão tecnológica se percebe a facilidade em deixar claro o que se pensa de algo, de emitir opiniões positivas e negativas a respeito dos mais diversos temas

ou assuntos. O surgimento e ascensão da cultura do cancelamento⁶, por exemplo, se mostrou uma das principais consequências de crises atuais, deixando marcas e personalidades públicas mais atentas com o que dizem e postam em seus veículos e redes sociais.

2.3. Identidade, Imagem e Reputação

Embora parecidas, Identidade, Imagem e Reputação apresentam significados únicos e de muita importância para uma organização, sendo uma dependente da outra para que se possam gerar resultados positivos.

A identidade de uma empresa nada mais é que sua essência, e abrange tudo aquilo que dá sentido a marca, sejam seus valores, missão, visão, e aspectos relacionados a identidade visual como logos e embalagens. Uma identidade organizacional é composta pelas ideias principais e duradouras de uma empresa, aquilo que as tornam diferentes e singulares dentro do mercado.

A partir de uma identidade bem estabelecida percebe-se a consolidação da imagem ou imagens, que são percepções e opiniões do público a respeito de uma marca. É o molde mental que os stakeholders criam em relação a organização. Geversson Grzeszczyszyn e David Vieira dizem que "a imagem organizacional é o resultado de como os consumidores avaliam as ações e elementos comunicados, de várias maneiras, pela organização." (2009, p.2).

Quando ambas são trabalhadas com sucesso poderá então ser observado o surgimento da reputação, que é a habilidade de gerar valores aos clientes, empregados, fornecedores e aos demais stakeholders. Argenti (2006, p.97 *apud* PEREIRA; FERREIRA, 2016, p. 9), assegura que "[...] uma reputação sólida é criada quando à identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas".

A clareza da organização na execução dos três pilares do gerenciamento de marca é fundamental para que os públicos entendam, reconheçam e lembrem positivamente da marca. Esse processo de compreensão pode ser efetuado de diferentes formas, Nassar (2008, p. 26 *apud* PEREIRA; FERREIRA, 2016, p. 9) diz que é necessário o diálogo para que a criação da identidade, imagem e reputação legitimem suas intenções e ações.

⁶ Quando uma pessoa ou grupo já conhecido pelo público é expulso do meio digital ou no mundo real após atitudes questionáveis.

2.4. Gerenciamento de crise

A etapa primordial para que a organização consiga atravessar positivamente uma crise é ter seu gerenciamento realizado de forma correta. Nesse processo, a rapidez da tomada das ações é importante pois evidencia o posicionamento da empresa em relação ao acontecimento. Rosa (2001, p.99 *apud* NASCIMENTO, 2007, p. 21) destaca que:

A administração de crises leva em conta que as grandes crises exigem a adoção de ações imediatas, assim que se tornam explícitas, pois é fundamental que os agentes envolvidos produzam iniciativas buscando o correto posicionamento perante a opinião pública.

Para mais da rapidez, a atenção com os públicos e os respectivos canais também se encontram em destaque no gerenciamento, visto que cada público tem suas peculiaridades e cada um faz a utilização de diferentes canais de comunicação, como destaca Forni (2002, p. 378) “Cada público merece atenção especial, com a escolha da mídia certa. Hoje, com o crescimento das mídias eletrônicas, há tendência à segmentação e é possível buscar canais alternativos para públicos específicos”.

Além do gerenciamento, a prevenção de crises deve ser sempre trabalhada dentro das empresas. Evitar que crises ocorram, por meio de planejamentos e estudos, ainda é a melhor solução para evitar danos de imagem e reputação.

Ainda vale ressaltar que uma crise nem sempre destruirá a reputação de uma marca. Forni (2002, p.387) ressalta:

Uma crise não necessariamente gera o fim de uma empresa. Uma crise muitas vezes é inevitável e gerenciá-la é a melhor maneira de lidar com ela e isso se dá através de um bom relacionamento com a mídia agindo de forma transparente, segura ética administrar a versão da mídia é uma forma para preservar a imagem da empresa.

Conclui-se que existe a necessidade de uma análise cautelosa de cada ponto da organização, levando em consideração os macros e micros cenários, os stakeholders⁷, e todos os demais aspectos, sejam eles financeiros, reputacionais ou que afetam diretamente a empresa, para que o processo de gerenciamento de crise seja bem-sucedido.

⁷ Termo utilizado para se referir a parte interessada de uma organização, tanto na gestão da empresa quanto na gestão de projetos.

3. Diário de Bordo

3.1. Semana 1 - 3/3 a 9/3

Na primeira semana de aula, conhecemos o tema, o cronograma e as tarefas que o nosso TCC nos demandaria. Também, foi um momento importante para buscarmos clientes que não tinham um planejamento para prever ou tomar ações em momentos de crise.

Escolhemos a ZKTeco Brasil, uma empresa de tecnologia, com 11 anos de atuação no mercado brasileiro. A área de comunicação da empresa ainda é muito pequena, pelo tamanho de clientes que a organização atende no território nacional. Por isso, decidimos escolher a empresa para executarmos o nosso manual de crise e ajudar a melhorar sua imagem no mercado.

3.2. Semana 2 - 10/3 a 16/3

Para começarmos a desenvolver o trabalho, o grupo realizou reuniões para dividir as tarefas e pesquisas sobre a empresa. Nessa semana, todos do grupo foram responsáveis por buscar o referencial teórico em livros, artigos e dissertações.

Também conseguimos buscar informações relevantes sobre o negócio, como sua atuação no Brasil, stakeholders, crises enfrentadas e sua imagem e reputação atualmente no mercado. Essas informações foram importantes para fazermos uma reunião de alinhamento de ideias e desenvolver a matriz Swot.

3.3. Semana 3 - 17/3 a 23/3

Reunimos com a Silvia para a orientação sobre a fundamentação teórica. Logo em seguida, cada integrante do grupo montou um rascunho de citações, e depois, reunimos e alinhamos as melhores citações para elaborarmos o nosso texto de fundamentação teórica.

3.4. Semana 4 - 24/3 a 30/3

Ao apresentarmos o diagnóstico da empresa para a Sílvia, foi possível iniciarmos o mapeamento detalhado dos stakeholders, com o seu grau de influência sobre a ZKTeco Brasil.

3.5. Semana 5 - 31/3 a 6/4

Na última quinta-feira de março, fizemos a orientação com a Silvia sobre o mapa de risco e recebemos o feedback sobre a fundamentação teórica. Onde a professora apontou algumas correções para fazermos. Portanto, no dia seguinte, reunimos para dividir as tarefas. Separamos uma dupla para fazer as correções na fundamentação e a outra para elaborar o mapa de risco, sempre apoiando uns aos outros no trabalho.

3.6. Semana 6 - 7/4 a 13/4

Com dois feriados em abril, ficamos sem orientação por duas semanas. Então, no dia 7 de abril a Silvia nos orientou sobre o mapa de risco já elaborado. Além disso, ela também pediu para fazermos a introdução do relatório e do manual, como também a descrição do produto e processo.

Depois das tarefas demandadas, dividimos o grupo para cada um executar uma parte do manual.

3.7. Semana 7 - 14/4 a 20/4

Nessa semana demos continuidade às demandas que a Silvia nos orientou e tivemos a iniciativa de começar o desenvolvimento do manual, a fim de não nos sobrecarregar no fim do semestre. Também nos reunimos para concluir a introdução e o repasse das crises.

3.8. Semana 8 - 21/4 a 27/4

Chegou o momento de descrevermos sobre o comitê de crise, a relação da empresa com a mídia, a pré-crise, o momento da crise, pós crise, lições aprendidas, a recuperação da imagem organizacional, entre outros tópicos.

Para registrarmos as informações no manual, contamos com a ajuda da nossa colega, Ellen, que trabalha na empresa. Também buscamos informações sobre a empresa que estava disponibilizada na internet.

3.9. Semana 9 - 28/4 a 4/5

Depois de duas semanas sem orientação e com muitas tarefas desenvolvidas, nos reunimos com a Silvia para receber a orientação sobre o manual, como também buscamos mais informações para complementar nosso trabalho e ideias para o Layout do manual.

3.10. Semana 10 - 5/5 a 11/5

Com a orientação da Silvia progredimos para outras partes que estavam faltando no manual, como o desenvolvimento das metodologias, padronização da mensagem de crise, desenvolvimento do layout e os textos do diário de bordo, já que fizemos em tópicos para facilitar o entendimento e a junção de informações durante o semestre.

3.11. Semana 11 - 12/5 a 18/5

Orientação com a Silvia e continuidade no desenvolvimento do manual. Como tarefas em desenvolvimento, continuamos escrevendo o diário de bordo, descrevemos as metodologias e concluímos o layout da apresentação.

3.12. Semana 12 - 19/5 a 25/5

Na última semana de orientação, nos reunimos com a Silvia para apresentarmos o desenvolvimento do trabalho e tirar algumas dúvidas referente a apresentação e a banca final. Ao longo da semana também formatamos o relatório dentro das normas da ABNT, fizemos as considerações finais, referências, palavras-chave e o resumo do trabalho.

4. Proposta e Descrição do Produto

O produto prático foi desenvolvido para a ZKTeco Brasil, como forma de orientar a empresa perante uma crise existente, e ajudando-a a se precaver de uma possível crise. O produto em questão é um Manual de Gestão de Crise, que foi estruturado visando os possíveis cenários caóticos que a empresa pode enfrentar, e elencando as ações que devem ser executadas a fim de sanar quaisquer eventuais problemas que possam se desencadear.

Ao se dar início ao processo de construção do manual, foi realizado uma pesquisa minuciosa sobre a empresa (ZKTeco Brasil) contendo sua história no mercado, nacionalmente e internacionalmente, seus principais negócios e produtos oferecidos, a equipe que forma a organização como também seus cenários macros e micros e uma matriz swot, que se mostrou importante para a análise das necessidades da empresa.



Fig. 1: Análise Swot elaborada pelos autores

A ZKTeco é uma fabricante pioneira mundial em tecnologia de reconhecimento biométrico e segurança inteligente, tecnologia que engloba o controle de entrada e saída de pessoas, veículos e objetos. No Brasil, a empresa está presente desde 2011, e oferece soluções para serem aplicadas em empresas, escolas, residências, aeroportos, entre vários outros segmentos. Empresas renomadas como Ambev, Vale, Fiat e Gerdau fazem o uso de seus produtos e estão na lista como os principais clientes. Foi feita uma lista⁸ detalhada de seus stakeholders, que conta com os fornecedores, a comunidade, o governo, os colaboradores, terceirizados e transportadoras e, também, as universidades e outras instituições de ensino. Uma lista extensa que fomenta a necessidade de zelo e precaução para cuidar de possíveis conflitos que a empresa possa enfrentar.

Posto isso, a proposta do produto foi desenvolvida por meio de ferramentas que auxiliam no processo do mapeamento dos stakeholders da empresa, ou seja, relacionando todo o público que possa ser afetado sob determinada crise e, também, um mapa mental⁹ de riscos que elenca todas as possíveis crises que a empresa possa enfrentar, e quais procedimentos seguir para solucionar esses problemas.

⁸[Link para acesso do mapa de grau de influência \(stakeholders\).](#)

⁹[Link para acesso do mapa mental de risco.](#)

O produto em questão, está disponível em duas cópias impressas, com a sua capa no papel couchê fosco, gramatura 250, no tamanho A4, 4x4 cores (tinta escala e verniz de máquina frente), e terá o conteúdo disposto também no papel couchê fosco, gramatura 170, no tamanho A4, 4x4 cores (tinta escala e verniz de máquina F/V), sendo dobrado, alceado e grampeado e, contendo, ao todo, 36 páginas. O design de todo manual foi realizado, com liberdade criativa, na plataforma online de design gráfico Canva.

Diante da criação do Manual de Gestão de Crise, ficou estabelecido quem é o colaborador responsável pela guarda do produto, e o local que ele ficará anexado, para que todos saibam onde e a quem recorrer. O produto também instrui os papéis de determinados colaboradores no momento da crise. Assim como quais são as ações a serem executadas e os posicionamentos a serem submetidos durante o processo de gestão da crise.

Contudo, fomenta-se ainda a real necessidade do conhecimento e estudo de cada colaborador para este manual, para que todos possam estar cientes e saberem como agir, antes mesmo que a empresa possa ser gravemente afetada por uma crise, mesmo que esses colaboradores não estejam com funções vinculadas às estratégias de contingência da crise, é imprescindível para que dentro da empresa tenha uma comunicação transparente e que todos estejam cientes dos valores e posicionamento da organização a qual pertencem.

5. Considerações finais

Diante das informações apresentadas neste relatório, percebe-se o quão importante é a análise do gerenciamento de crises em empresas no geral, estudo este pouco levantado dentro das organizações e com escassez de informações no meio digital. É notório a importância da gestão de crises para evitar o deterioramento da reputação da empresa, e o manual irá auxiliá-la, detalhando o processo das ações a serem tomadas em momentos de risco, juntamente com as atitudes que os responsáveis pela comunicação devem ter.

Analisando a área de atuação da ZKTeco Brasil, uma empresa de tecnologia de verificação biométrica e segurança inteligente, observa-se a propensão do surgimento de possíveis crises, visto a grande complexidade de se trabalhar com a tecnologia nos dias de hoje. Assim sendo, a elaboração de um manual de gerenciamento de crise contribui para que a

empresa se encontre preparada para a chegada de diversos problemas, internos e externos, como também saiba agir após os momentos turbulentos.

Prevenção sempre será a atividade chave dentro de todo o processo de estudo de crises. Ao mapear possíveis problemas e tomar atitudes preventivas, a empresa consegue se planejar para diversos tipos de situações que podem ocorrer a ela. O momento do planejamento tem de ser realizado em momentos de normalidade da empresa. Nessa etapa de prevenção, a organização também consegue analisar seus pontos fracos, e assim investir em melhorias.

Dessa forma, e após meses de pesquisas e elaboração, a ZKTeco reafirma a eficácia de um manual, e acredita que a partir dele a empresa simplificará os processos de comunicação e que os profissionais da comunicação e Relações Públicas poderão ampliar as ações tomadas em tempos de crise.

REFERÊNCIAS

FORNI, João José. **Gestão De Crises E Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANKENTHAL, Rafaela. **4 dicas para gerenciar uma crise empresarial**. MindMiners, 2018. Disponível em:

<<https://mindminers.com/blog/gerenciar-crise-empresarial/#:~:text=Crise%20empresarial%20%C3%A9%20o%20aparecimento,equipamentos%20que%20paralisam%20a%20produ%C3%A7%C3%A3o>> . Acesso em: dia 23 Abril 2022.

JEHNIFFER, Jaíne. **Crise financeira – O que é, principais causas e maiores crises da história**. Investidor Sardinha, 2021. Disponível em:

<<https://investidorsardinha.r7.com/aprender/crise-financeira/>>. Acesso em: dia 20 Abril 2022.

HALF, Robert. **Comunicação em tempos de crise: entenda a importância e as melhores práticas**. RH Robert Half Talent Solutions, 2020. Disponível

em:<<https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/comunicacao-em-tempos-de-crise-entenda-importancia-e-melhores-praticas-rc>>. Acesso em: dia 26 Abril 2022.

Indeed Editorial Team. **Types of Crises: Definition, Types and Management Strategies**.

Austin, TX: Indeed, 2021. Disponível em:

<<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-crises>>. Acesso em: dia 14 Março 2022.

LASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.

Organicom, Ano 4, n.7, p.87-97, 2 semestre de 2007. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>>. Acesso em: dia 18 Março 2022

NAKAJIMA, Rafael. **Panorama atual do gerenciamento de crise**. 2014. Artigo científico – especialista em Gerenciamento de Crises, AVM Educacional, Brasília, 2014. Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_rafael_nakajima.pdf>. Acesso em: dia 18 Março 2022.

NAPOLI, laís. **Gerenciamento de crise de imagem: como montar uma estratégia realmente eficaz para sua marca**. Cortex, 2020. Disponível

em:<<https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/gerenciamento-de-crise-de-imag-em-como-montar-uma-estrategia-realmente-eficaz-para-sua-marca>>. Acesso em: dia 26 Abril 2022.

NASCIMENTO, Iara Marques. **Gerenciamento de crise: identificar, planejar e prevenir**, 2007. Monografia - Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora, 2007.

NASCIMENTO, Taiana Ribeiro. **Estratégias Empresariais Em Tempo De Crise**. 2019.

Monografia – Bacharel em Engenharia de Produção, Universidade Candido Mendes, Niterói, 2019. Disponível em:

<<https://www.candidomendes.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/ESTRATE%CC%81GIAS-EMPRESARIAIS-EM-TEMPO-DE-CRISE.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2022.

MARQUES, Roberto. **Entenda A Importância do Gerenciamento De Crise Para As Empresas**. Goiânia, IBC Instituto Brasileiro de Coaching, 2021. Disponível em:

<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-importancia-do-gerenciamento-de-cri-se-para-as-empresas/>>. Acesso em: dia 20 Abril 2022.

PEREIRA; FERREIRA, Luciana Martins; Suelen D'arc de Oliveira. **Importância da gestão e gerenciamento de crises nas organizações**, 2016. Estudos de Caso do XIII Congresso Mineiro de Empreendedorismo - Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, Patos de Minas, 2016.

SADRIJA, Duresa. **How to manage crises in an organization?**. theHRdirector, 2021. Disponível em: <<https://www.thehrdirector.com/how-to-manage-cri-ses-in-an-organization/>>. Acesso em: dia 18 Março 2022.

SALVADOR; IKEDA, Alexandre Borba; Ana Akemi. Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.20, n.1, p.74-91, jan-mar. 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47912/gestao-de-cri-se-de-marca--o-uso-de-informacoes-para-prevencao--identificacao-e-gestao/i/pt-br>>. Acesso em: dia 15 Março 2022

SANDRI, Catia Simone. **Estratégias De Comunicação Organizacional E Gestão De Crise De Imagem Em Instituição Pública De Ensino**. 2016. Dissertação – Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/153377/001015391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: dia 28 Março 2022.

SILVA, Poliana Ferreira. **A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso**, 2008. Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1965-1.pdf>>. Acesso em: 22 Março 2022

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Gestão E Gerenciamento De Crises Na Sociedade Do Risco: A construção midiática dos riscos alimentares e seus impactos sobre diferentes públicos**. 2011. Dissertação - Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Gest%C3%A3o-e-Gerenciamento-d-e-Crises.pdf>> . Acesso em: dia 23 Abril 2022.

APÊNDICES

1. Manual de Gestão de Crise ZKTeco Brasil:
<<https://drive.google.com/file/d/1xxBdzRulMhAvae4Ge--eBv4Y8FZapJ3B/view?usp=sharing>>.
2. Análise Swot ZKTeco Brasil:
<<https://drive.google.com/file/d/1pvOptc1yZfjFi3LuZ5ZJrKc3n88nY-BV/view?usp=sharing>>.