



APRENDA COMO GERENCIAR UMA CRISE DE MARCA

SEBRAE

Introdução.....	3
O que é uma crise de marca?	4
Quais são as consequências da crise de marca?.....	5
Como identificar se a sua marca está passando por uma crise?.....	10
Como preparar a empresa para uma crise de marca?	13
Conclusão.....	15
Sobre o Sebrae-PE.....	16

Introdução

Com a intensificação das comunicações por meio das redes sociais, o contato de uma empresa com o seu público se tornou ainda mais forte. Isso traz benefícios para o engajamento e para as vendas, mas também abre espaço para interações “infelizes” com a audiência. Diante desse tipo de situação, é necessário entender como gerenciar uma crise de marca de maneira eficiente.

Independentemente de o motivo ser justo ou não, vale a pena encontrar alternativas para contornar esse problema e reforçar um posicionamento alinhado com os valores da empresa e com grande parte do seu público.

Por isso, é necessário ter muita sabedoria e expertise para superar o entrave e preservar a imagem da corporação. Se você quer entender como implementar esses cuidados em sua empresa, continue a leitura e confira o nosso e-book!

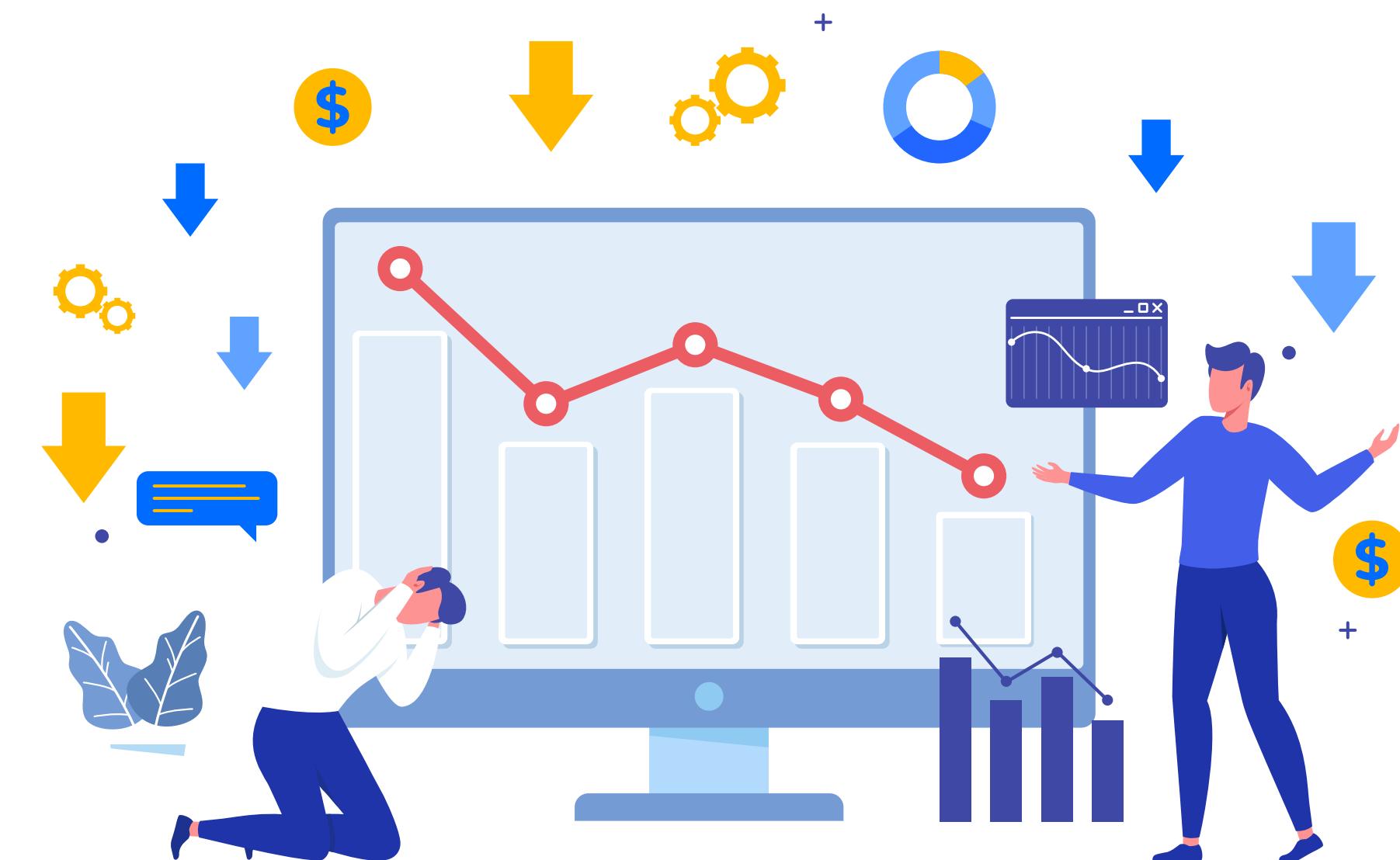


O que é uma crise de marca?

A crise de marca é composta por eventos que acabam prejudicando a imagem de uma empresa frente a seus consumidores e parceiros de negócio, gerando prejuízos financeiros, operacionais e muitos outros impactos.

Para evitar que o negócio enfrente crises assim, é importante fazer um monitoramento dos principais riscos e entender quais são os fatores que podem provocar esse tipo de acontecimento. Afinal, **há vários elementos com o potencial para desencadear uma crise, como:**

- mercadorias com falhas recorrentes;
- falta de segurança nas operações;
- vazamento de dados que prejudicam os consumidores;
- desrespeito aos clientes em diversas situações;
- não atendimento à legislação;
- comunicação ineficaz.



Esses são fatores que causam impactos negativos e, por isso, é vital ter atenção a eles. Além disso, é importante buscar sempre melhorias, avaliando quais são os pontos fortes e fracos da instituição.

Com isso, você consegue identificar quais são as medidas a serem tomadas com o intuito de não entrar em uma crise de marca. Ademais, ter um bom plano para conseguir sair de situações complicadas é fundamental.

Quais são as consequências da crise de marca?

A crise de marca tem potencial para gerar diversos prejuízos para a empresa, levando-a, inclusive, à falência, caso não haja um bom gerenciamento. Compreender quais são as consequências de entrar em uma e não ter um bom planejamento para sair dela é um ponto importante para motivar as suas ações a fim de driblar ocasiões delicadas.



AMEAÇA A REPUTAÇÃO DA EMPRESA

Um dos ativos mais importantes para o sucesso do negócio envolve a imagem e a reputação que se tem junto ao público-alvo e aos fornecedores. Por exemplo: suponha que a empresa passe por problemas financeiros que geram dificuldades no pagamento das contas e na manutenção dos resultados.

Assim, as chances de incorrer em uma perda da sua boa reputação são altas. Consequentemente, os fornecedores podem enxergar maiores riscos e, com isso, oferecer piores condições para entregar os insumos necessários para manter a operação em dia.

Logo, a ameaça à reputação da empresa, seja frente a consumidores, seja frente a parceiros do negócio, é uma das consequências graves que podem inviabilizar o andamento da companhia. Desse modo, é importante ter um planejamento estratégico para evitar que isso aconteça.

INSTAURA DESCONFIANÇA

Da mesma forma que a ameaça da reputação é uma consequência grave e que tende a impactar negativamente o estabelecimento, também há a desconfiança sobre o futuro da empresa.

Quando se enfrenta uma crise de marca, a probabilidade de os consumidores olharem desconfiados e entenderem que precisam encontrar uma concorrente da sua empresa como alternativa é alta.

Desse modo, a demanda pelos seus produtos cai e, consequentemente, instaura-se uma dificuldade ainda maior para superar os desafios. Por isso, é importante investir em uma comunicação transparente a fim de evitar problemas de desconfiança.





REDUZ A FIDELIDADE DO PÚBLICO

A fidelização de consumidores é um fator essencial para o sucesso do negócio. Além disso, há muito trabalho envolvido para conseguir aumentar o engajamento dos clientes com a marca. Desse modo, é importante ter cuidado para não “jogar todo o empenho fora”.

Nesse sentido, as crises de marca podem prejudicar fortemente. Isso porque, ao ouvirem comentários ruins sobre o seu negócio, os consumidores tendem a ficar desconfiados e, com isso, podem preferir comprar de outros estabelecimentos.

Por exemplo: imagine que você tem um restaurante e começam a dizer que a higiene do local não é tão boa quanto antes. As chances de os clientes fidelizados optarem por fazer suas refeições em outros estabelecimentos são grandes, não acha?

Desse modo, é relevante ter ações para evitar que a empresa passe por esse tipo de crise. **Assim, todo o trabalho empenhado para construir a sua reputação no nicho em que se está atuando não será perdido.**

DIMINUI AS VENDAS

Outro impacto possível que vem como consequência dos anteriores é a redução do número de vendas efetuadas. Por exemplo: uma empresa que enfrenta problemas de imagem junto aos consumidores, além de ver o público fidelizado migrar para os concorrentes, terá mais dificuldades para alcançar novos clientes.

Isso porque, se a crise de marca estiver muito forte, os consumidores vão pensar muito antes de fazer negócio com o seu estabelecimento. Isso, inclusive, implica um custo de aquisição de novos clientes muito mais elevado.

Outro fator que impacta as vendas é o fato de que os clientes que antes eram defensores fidelizados da marca, agora, estão migrando para os concorrentes. **Como consequência, o número de vendas tende a cair de maneira significativa, prejudicando muito os resultados do negócio.**

REDUZ A EFICIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

Marcas com má reputação no mercado tendem a enfrentar problemas na hora de se comunicar com o público-alvo. Isso porque o esforço para convencer as pessoas de que o seu discurso é verdadeiro tem que ser muito grande.

Lembre-se do exemplo do restaurante, que teve uma crise de imagem por conta da falta de higiene. As campanhas de marketing sobre comida boa em um lugar limpo não são mais efetivas, a menos que o empreendimento encontre um meio para acabar com os comentários sobre a falta de higienização.

Isso acontece em qualquer nicho. Portanto, se houver alguma questão que coloque em risco a imagem da sua organização, pense em maneiras de desmentir e, caso o que se afirma seja verdade, de corrigir o problema. Do contrário, as chances de ir à falência se tornam elevadas.

GERA IMPACTOS FINANCEIROS

Esse é outro grande impacto negativo gerado pela crise de marca. Com menos consumidores fidelizados, o ticket médio dos clientes cai, reduzindo o faturamento. Com mais dificuldade para convencer novos indivíduos a comprarem da sua empresa, também há menores fluxos de entrada no caixa.

Além disso, os custos para adquirir consumidores e driblar a crise instaurada tendem a ser elevados.

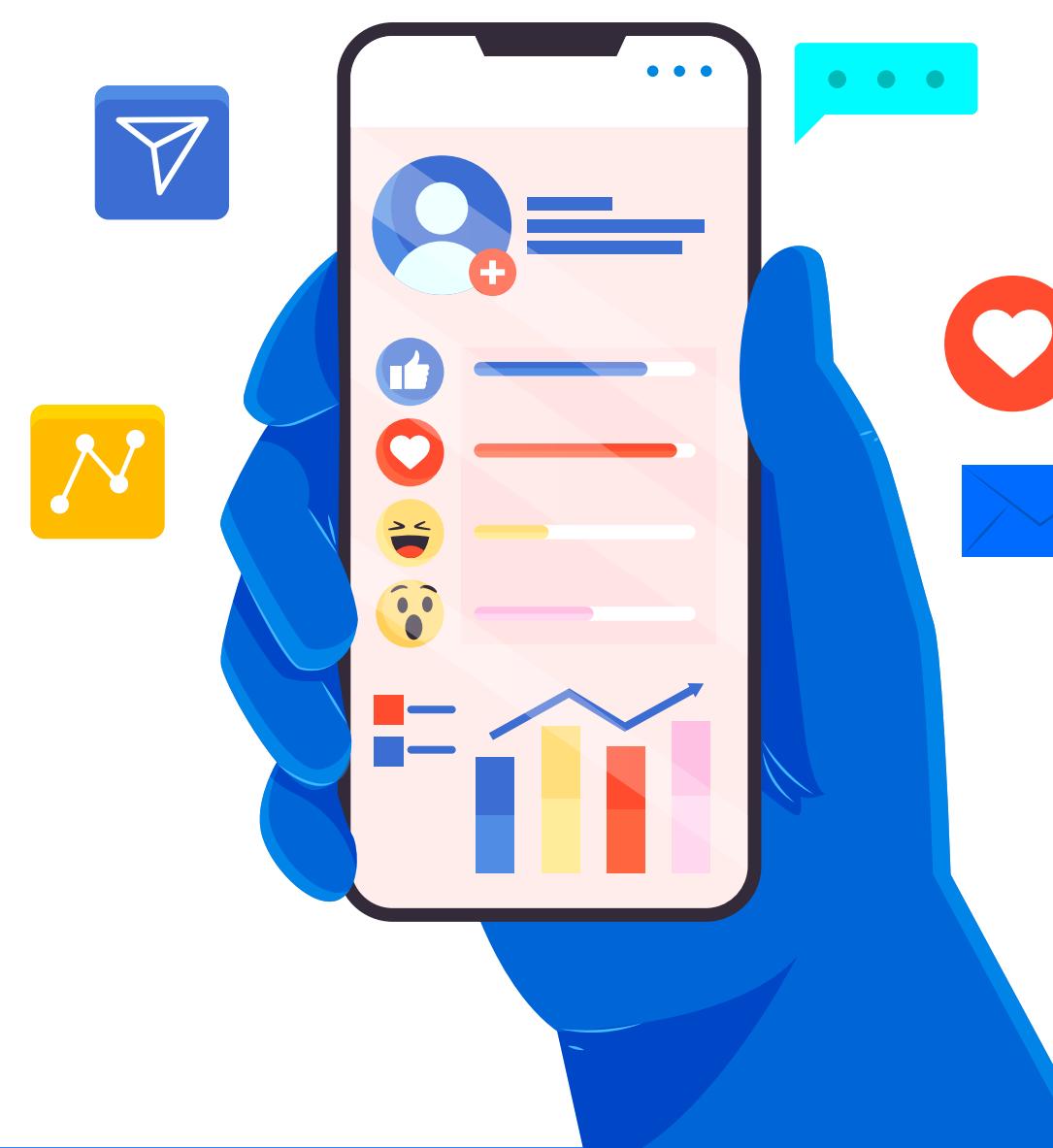
Desse modo, **o melhor caminho para não enfrentar dificuldades financeiras por causa desse tipo de situação é por meio de um acompanhamento rigoroso e de um bom plano de gestão de crise.**

Dessa maneira, você conseguirá corrigir os problemas a tempo, antes que se tornem aspectos realmente desafiadores e que causem grandes prejuízos ao negócio. Para entender como monitorar e gerenciar situações indesejadas, continue lendo e confira as nossas dicas.



Como identificar se a sua marca está passando por uma crise?

Assim como uma doença geralmente apresenta sintomas antes de se agravar, uma crise de marca pode mostrar indícios de que há problemas graves a caminho. Por isso, vale a pena conhecer quais são esses sinais de risco para que a sua equipe consiga efetuar o gerenciamento desse tipo de problema. Veja, a seguir, como identificar se há uma crise de marca em curso.



OBSERVE AS REDES SOCIAIS

As redes sociais ganham cada vez mais espaço na formação de opinião das pessoas, além de servirem como fontes de informações sobre determinadas empresas e produtos. Por isso, acompanhar esse ambiente e monitorá-lo é de grande importância para a sua empresa.

Isso significa monitorar os comentários, as mensagens enviadas pelo público e também os demais perfis e canais que apresentam alguma relação com o seu negócio. Muitas pessoas utilizam esses canais para pesquisar sobre a experiência de compra, o suporte oferecido pela empresa e a qualidade dos itens comercializados.

Por isso, é necessário acompanhar tal ambiente e atender às reclamações dos consumidores antes que alguns problemas pontuais ganhem escala e se transformem em uma crise de marca. Outra ferramenta valiosa é o Google Alerts. Por meio dele, você consegue acompanhar as principais notícias e comentários sobre a sua empresa. Assim, é possível entender quais reclamações merecem atenção e conferir os principais canais onde elas são realizadas.

OLHE OS SITES DE RECLAMAÇÃO

Outra importante fonte de informações é o Reclame Aqui. Nesse site, você consegue entender qual a reputação de uma corporação com base nos problemas que surgiram com seus clientes e na postura adotada para solucioná-los.

Certamente, clientes insatisfeitos fazem parte de qualquer negócio. Muitas vezes, a pessoa cria uma expectativa grande demais ou simplesmente acontece algum problema pontual quanto ao seu produto, serviço, entrega ou atendimento.

Nesses casos, o **mais importante é que a empresa mantenha uma postura solícita, disposta a resolver o problema do consumidor e que isso seja feito rapidamente**. Quando uma empresa deixa uma reclamação sem resposta por várias semanas, isso traz indícios ruins e afasta novos compradores. Por isso, vale a pena manter uma atenção especial quanto ao Reclame Aqui.



ANALISE MÉTRICAS

Acompanhar indicadores de sucesso, de atendimento e de desempenho é fundamental para entender como está a relação dos clientes com a marca. Isso pode ser feito para o lançamento de produtos ou serviços, assim como para os itens que a corporação já comercializa há algum tempo.

Em alguns casos, um baixo engajamento pode demonstrar uma desaprovação ou um boicote da audiência com a marca. Assim, vale adotar uma postura mais ativa para compreender as insatisfações que motivaram o comportamento do público.



ACOMPANHE PONTOS VULNERÁVEIS

Acreditar que sua empresa não tem pontos de vulnerabilidade é um erro grave de gestão. Sempre há áreas que poderiam ser mais eficientes, dinâmicas e capazes de gerar soluções mais inteligentes para o público.

Entretanto, o papel do líder não é tentar eliminar todas as falhas de maneira utópica, mas organizar em uma lista de prioridades o que deve ser corrigido antecipadamente. As críticas podem ser quanto à qualidade, ao preço, ao atendimento e a demais aspectos que afetam a experiência do consumidor.

Para lidar com essa situação, vale contar com uma análise SWOT, responsável por identificar as forças e fraquezas da sua corporação antes que uma crise se inicie. Ao realizar esse exercício com seu time, é possível elencar prioridades e evitar que haja problemas com a imagem da empresa.

Como preparar a empresa para uma crise de marca?

Ter um plano para gerenciar situações de crise é fundamental para superar os desafios e evitar os impactos negativos que eles podem gerar. Com o intuito de ajudá-lo, separamos algumas dicas que você pode aplicar na sua empresa.

AVALIE A CRISE

Entender em que estágio a crise está e evitar que ela se torne irreversível é essencial para não enfrentar todas as consequências que esse tipo de acontecimento pode gerar. Nesse sentido, adotar meios de monitorar situações de risco para a imagem da marca é fundamental.

Acompanhe as redes sociais e faça o possível para não deixar que a crise se torne difícil de controlar. Além disso, em caso de erros, admita e mostre aos consumidores que você está trabalhando para corrigir e melhorar.



SAIBA COMO RESPONDER ÀS RECLAMAÇÕES

Entender como dialogar com clientes que têm reclamações e podem gerar crises na imagem do negócio é importante. Por exemplo: é válido agradecer os feedbacks e buscar entender melhor a situação.

Caso a sua empresa esteja errada, mostre ao cliente que vai resolver o problema. Além disso, tenha educação para evitar complicações e conte com colaboradores treinados para superar as insatisfações.

FAÇA SUA MENSAGEM CHEGAR ATÉ OS CONSUMIDORES

Em casos mais complicados, é importante manter uma comunicação clara e eficiente. Por exemplo: suponha que o seu restaurante teve acusações sobre a higiene. Apresente, no dia a dia, provas de que os apontamentos são falsos ou de que você já os solucionou.

Um bom meio é utilizar os canais em que os consumidores estão presentes, como as redes sociais. Tenha transparência e trabalhe para mostrar aos indivíduos que a empresa é séria e extremamente profissional.

PREZE POR MELHORIAS CONTÍNUAS

Investir em melhorias no cotidiano da empresa para oferecer soluções cada vez melhores aos clientes e ter relacionamentos bem estabelecidos com os parceiros de negócios é fundamental.

Nesse sentido, é importante aprender com os erros, monitorar métricas e agir para corrigir os problemas de modo ágil. Além disso, estar sempre pensando em como tornar a empresa referência no mercado de atuação é igualmente relevante.



Conclusão

Entendeu o que é uma crise de marca, quais são os impactos dela e como você pode gerenciar situações delicadas? Por meio da aplicação das dicas que aprendeu neste e-book, você já tem uma boa base para superar os desafios. Caso tenha dificuldades, procure-nos. Estamos prontos para prestar um suporte de qualidade para ajudá-lo!





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é **uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.