

edi c
a cdi conte
cia cdi conteúdo
ia cdi conteú
cia cdi conteú
cia cdi conte
cia cdi cor
encia cdi c
luência cdi co
uência cdi co
cia cdi



INSIGHTS

EDIÇÃO 04
ABRIL 2022

REPUTAÇÃO EM RISCO NÃO É OPÇÃO

Em algum momento, você já deve ter visto uma frase do investidor americano Warren Buffett bastante conhecida: “são necessários 20 anos para construir uma reputação e apenas cinco minutos para destruí-la”. Se ainda não a conhecia, que bom que você se deparou com ela nesta quarta edição do CDI Insights.

Construir um legado e uma imagem confiável é aspiração de qualquer companhia, principalmente porque a maneira como consumidores e o mercado enxergam determinada marca tem relação direta com o retorno dos negócios. E a comunicação tem sido demandada intensamente para tornar mais visíveis as ações positivas das empresas.

Para alcançar essa posição de reconhecimento, existe um caminho cheio de desafios. Ainda mais se considerarmos a atual era da hiperconexão. As organizações nunca estiveram tão expostas. Vulnerabilidades não identificadas ou mal administradas por falta de gestão ou cuidados adequados podem virar crises com impacto direto no valor de uma marca.

É possível se preparar? Antever uma crise? Na maioria dos acontecimentos, sim. Então, o que fazer? Nas próximas páginas, você encontra informações, reflexões e orientações sobre gestão de crise. Tenha uma boa leitura.



TENHA UM COLCHÃO DE CREDIBILIDADE E PREPARE-SE

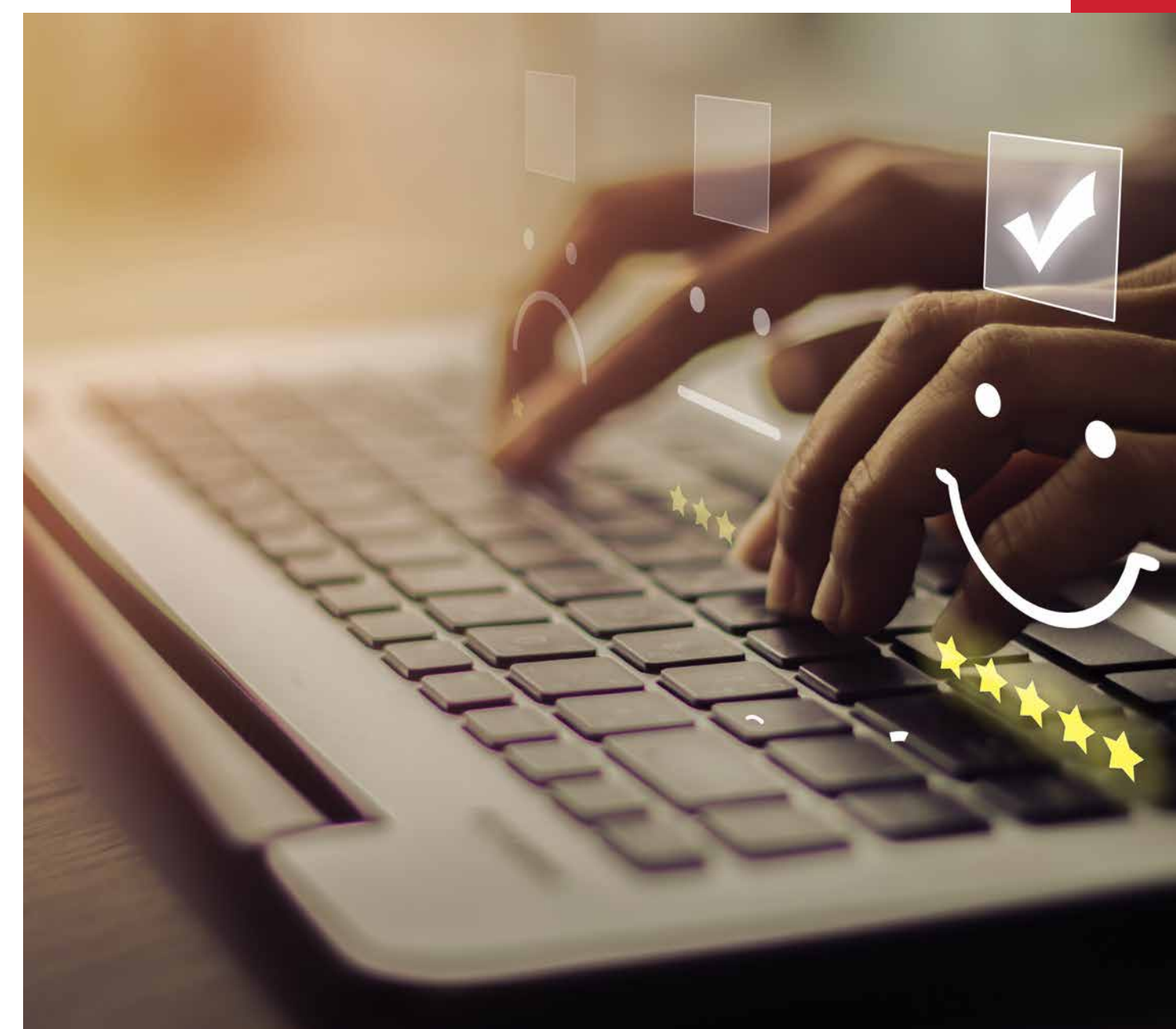
As empresas devem apostar na construção de uma boa reputação, por meio de práticas autênticas e propositivas, sempre zelando pelas relações com seus públicos de interesse e a sociedade em geral. Um planejamento estratégico de comunicação ajudará a disseminar informações sobre as iniciativas adotadas. Essa poupança de credibilidade será fundamental nos possíveis julgamentos que virão caso uma situação sensível seja exposta.

A prevenção exige análise de riscos e avaliação sobre os melhores caminhos para gerenciar uma crise. A elaboração prévia de um manual e treinamentos específicos ajudam a gerar repertório para encarar uma possível crise.

Após reunir informações, é preciso designar uma equipe focada na gestão de crise – essas pessoas vão atuar, inclusive, preventivamente. É importante ter um time específico, porque a qualquer percepção de risco, rapidamente, ele pode se organizar para conduzir as ações ideais no tempo que as crises demandam.

Essa equipe sempre deve se preparar e/ou reciclar o conhecimento. Simulações e estudos de casos contribuem para fortalecer uma análise estratégica de gerenciamento. Essas iniciativas podem estar contempladas em um programa integrado que deve ainda se pautar na experiência e habilidade da equipe. Ter um plano tático padrão é válido, mas é importante considerar que cada situação de crise apresenta desafios diferentes.

Vale se atentar a outro ponto fundamental: qualquer ação de tratativa ou prevenção a cenários críticos precisa estar alinhada ao propósito e aos objetivos da companhia. Pelo fato de o público buscar identificação com as marcas, uma resposta genérica a determinada situação pode reverberar em uma crise secundária a partir da repercussão do caso nas redes sociais, por exemplo.



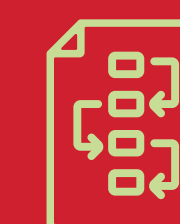
PESQUISA GLOBAL SOBRE CRISES 2021

Uma empresa de consultoria e auditoria PwC divulgou um estudo no ano passado sobre gestão de crise e impacto da pandemia da Covid-19 nos negócios, mostrando a importância de uma base de resiliência para enfrentamento de qualquer tipo de crise e para repensar as oportunidades. Foram ouvidas 2.814 lideranças de todo o mundo.



98%

dos brasileiros entrevistados afirmaram que os recursos de gestão de crise precisam de melhorias organizacionais



71%

das lideranças nacionais usaram um plano de resposta à crise durante a pandemia



70%

das organizações no mundo devem investir mais para desenvolver resiliência*

Fonte: PwC Brasil

Resiliência organizacional é o que faz uma empresa ser capaz de observar o cenário em que está inserida e, ao mesmo tempo, ter habilidade para contornar possíveis adversidades.

DISCURSO BONITO NÃO TEM VALOR

Ao considerar o papel mais ativo das pessoas nas redes sociais e os possíveis reflexos desse protagonismo, há algumas boas práticas que compartilhamos para uma correta comunicação durante uma crise. Confira.

O que evitar?



- Termos técnicos que não expliquem os fatos com clareza
- Respostas genéricas
- Demora nos posicionamentos
- Se justificar mais do que admitir
- Usar canal inadequado para respostas

O que fazer?



- Estar preparado para enfrentar uma situação sensível
- Admitir os erros
- Apresentar ações propositivas de reparo
- Avaliar os canais adequados para tratar o assunto
- Usar um tom amigável, sincero e com empatia aos atingidos

“ Não existe uma receita. Nenhuma crise é igual à outra. É necessário entender a dimensão e analisar possíveis desdobramentos de cada caso para atuar de forma assertiva e tempestiva conforme o cenário. Porém, algumas premissas como agilidade e transparência são fundamentais em qualquer situação.

”
ANAÍSA SILVA,
DIRETORA DE ATENDIMENTO,
GESTÃO DE IMAGEM E ESG NA CDI
COMUNICAÇÃO



MARCAS MAIS VULNERÁVEIS NA ERA HIPERCONECTADA

As empresas nunca estiveram tão expostas como agora, por conta das redes sociais. No Brasil, os olhos estão ligados na tela do celular por cerca de cinco horas e meia todo dia, segundo divulgou a empresa de análise de mercado digital App Annie em janeiro deste ano. Usuários mais ativos cobram e questionam mais as companhias e, por vezes, uma crise nasce ou é evidenciada por meio de posts.

Diferente de anos atrás, quando as mídias não concediam protagonismo a quem as consumia, hoje as pessoas têm mais voz, rechaçam e expõem posturas indevidas das marcas. Para contexto, a pesquisa Global Consumer Insights Pulse Survey mais recente, da PwC, mostrou que 68% dos brasileiros, na hora de comprar, consideram se a empresa tem valores sólidos e compromisso em fazer a coisa certa.

Nesse cenário, as companhias precisam perceber que não é mais um discurso bonito que garante receita e novos negócios. É preciso mostrar o propósito em ações práticas e com transparência. Vale dizer também que quando errar, a marca, pelo seu próprio bem e perenidade, deve admitir a falha e sua disposição em reparar danos causados. Afinal, com a difusão da agenda ESG – sigla em inglês para meio ambiente, social e governança -, investidores, assim como consumidores, seguem atentos sobre os compromissos das empresas.



Presidente:

Antonio Salvador Silva

Conselho editorial:

Everton Vasconcelos (diretor de Atendimento e Conteúdo),

Anaísa Silva (diretora de Atendimento, Gestão de Imagem e ESG),

Lena Miessva (líder de Projetos Especiais)

Edição:

Mayara Guedes de Oliveira
(coordenadora de Conteúdo)

Diagramação:

Ananias Garcia (head Criação)
Narahari Catalano (Criação)

Redação:

João Feliciano (Conteúdo)

conteudo@cdicom.com.br

