



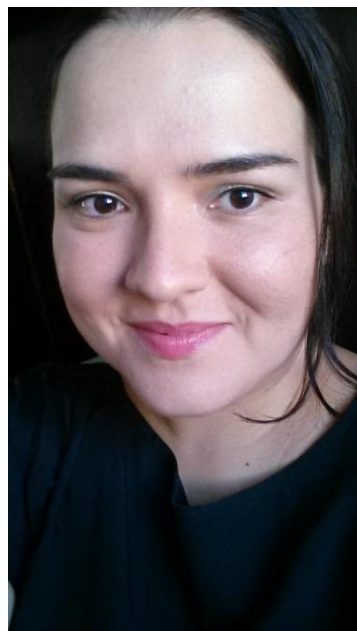
# Crises de imagem: como reconhecê-las e contorná-las

Tatiana Maia Lins

E-book em comemoração aos quatro anos da Makemake

Rio de Janeiro, maio de 2015.





# A autora

Tatiana Maia Lins é consultora em Reputação Corporativa, fundadora da **Makemake Comunicação & Planejamento**. Professora de Gerenciamento de Reputação Corporativa em cursos de extensão e in company, desenvolveu um método de diagnóstico de percepção de imagem corporativa baseado em Análise de Discurso e Semiótica, que permite à empresa descobrir os gaps entre a imagem e o posicionamento pretendido e a realidade. Desse modo, os pontos sensíveis são trabalhados de maneira mais focada com cada stakeholder e o posicionamento desejado é mais rapidamente alcançado.

Mestre em Jornalismo Internacional pela University of Westminster, em Londres, Tatiana tem MBA em Gestão Empresarial pela FGV-RJ e Pós-Graduação em Comunicação Integrada pela ESPM-RJ.

Tatiana Maia Lins  
tmaialins@makemake.com.br





O que é Reputação Corporativa?

Por que me preocupar com a reputação da empresa?

Reconhecendo uma crise para a imagem

Check-list da crise

O que fazer diante de uma crise

Dicas para a prevenção de crises de imagem





# O que é Reputação Corporativa?

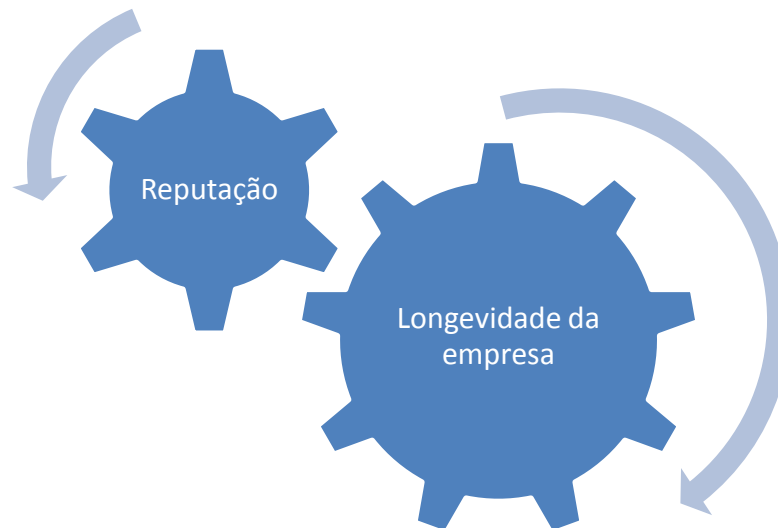
“Reputação Corporativa é mais do que a imagem que uma empresa transmite. É a percepção que os diversos públicos com os quais uma empresa interage têm acerca dela ao longo do tempo. É o somatório de imagens pontuais que validam ou se contrapõem às expectativas que as pessoas tem sobre determinada empresa.” Tatiana Maia Lins, diretora da Makemake Comunicação.

“A Reputação Corporativa decorre da percepção da identidade, posicionamento e da qualidade das relações da empresa com seus públicos, formadas ao longo do tempo. Representa a reação afetiva ou emocional, boa ou má, fraca ou forte, do público interno e externo em relação às práticas da empresa a longo prazo”. Charles Fombrun, chairman do Reputation Institute.



# Por que me preocupar com reputação da empresa?

- Empresas de boa reputação são as preferidas dos consumidores
  - Empregados querem trabalhar onde sentem orgulho
  - Para investidores o investimento parece mais seguro
- Empresas de boa reputação conseguem melhores condições de crédito
- Empresas de boa reputação fazem melhores acordos com fornecedores
- Empresas com boa reputação recebem o benefício da dúvida em casos de crises





# Por que me preocupar com reputação da empresa?

- ✓ Ter boa reputação dá a empresa o benefício da dúvida em momentos de crise.
- ✓ Ter boa reputação faz com que a empresa tenha defensores e embaixadores espontâneos de suas marcas.
- ✓ Empresas com boa reputação são mais recomendadas por seus clientes, fornecedores, parceiros e funcionários.
- ✓ Empresas com boa reputação têm maior recall de marca, o que leva a um volume de vendas maior, e a um maior faturamento.





# Reconhecendo uma crise para a imagem

Uma crise é qualquer situação que ameça ou pode ameaçar a vida de pessoas ou a integridade de propriedades, que pode interromper os negócios, causar danos à reputação ou impactar negativamente no valor de mercado da empresa ou de suas ações na bolsa.

Muitas vezes, a crise é inesperada e viraliza rapidamente.

Uma crise pode afetar empregados, fornecedores, clientes e a sociedade em geral. Todos vão cobrar informações e ações rápidas e, frequentemente, esperarão punição aos culpados.





# Check-list da crise

Você estará diante de uma crise quando a resposta para uma ou mais das perguntas abaixo for sim:

- ✓ O caso é capaz de influenciar negativamente a percepção que os clientes (ou outro grupo com o qual a marca interage) têm da marca?
  - ✓ O caso impacta diretamente na vida das pessoas?
  - ✓ O caso impacta diretamente na linha de produção?
- ✓ Há chance de o assunto viralizar por causa de seu apelo emocional?
  - ✓ O impacto emocional causado por este fato é negativo?







# O que fazer diante de uma crise

Responda a uma crise pela plataforma em que ela ocorreu. Se a marca foi atacada nas redes sociais, responda pelas redes sociais, não coloque um anúncio no jornal ou somente um post no site.

É importante que a resposta chegue ao público impactado pela crise, sem causar danos em públicos não impactados previamente.

Seja rápido e profissional em sua resposta e mostre que a empresa se importa com o ocorrido. Respostas padrão não impactam. Responda rapidamente mesmo que ainda não tenha respostas concretas para dar. Mas seja sincero e solidário.

Seja transparente para que não pareça que a marca tem algo a esconder. Como na vida, as empresas podem errar, mas não podem permanecer no erro.





# Dicas para a prevenção de crises de imagem

Para prevenir crises de imagem as empresas devem diminuir a ocorrência de fatores considerados “riscos reputacionais”. Alguns exemplos de riscos reputacionais para empresas de qualquer porte ou setor:

- Empregados ilegais ou trabalhando sem proteção
- Empregados com salários diferentes desempenhando a exatamente a mesma função e com a mesma responsabilidade
- Fornecedores com mão de obra escrava
- Poluição no meio ambiente
- Matéria-prima de baixa qualidade
- Contaminação dos produtos
- Empregados insatisfeitos
- Conduta antiética nos negócios





# Dicas para a prevenção de crises de imagem

Além de diminuir a probabilidade de ocorrência de fatos envolvendo riscos reputacionais, as empresas devem também criar planos de gestão de crise detalhados. Estes planos servem como cartilhas a serem seguidas em casos de crise, facilitando a vida dos profissionais de comunicação e dos porta-vozes da empresa.

Os planos de gestão de crise devem incluir cenários e passos claros, englobando os tons das mensagens, os porta-vozes para cada assunto e quem são as pessoas que podem e devem tomar decisões se uma crise surgir. Para um bom gerenciamento de crises na prática, é preciso que as pessoas estejam bem treinadas. Simulações são bem vindas.

Mãos à obra e bom trabalho!





# Saiba mais

Para saber mais sobre o Reputação Corporativa  
você pode:

- Fazer um Curso de Extensão ou Oficina de Introdução ao Gerenciamento de Reputação Corporativa comigo. 😊 Todos os alunos adoram!
- Levar os meus workshops para a empresa em que trabalha e aplicar os conceitos à sua realidade.

As informações sobre os cursos de extensão e os treinamentos *in company* estão na home do no site: [www.makemake.com.br](http://www.makemake.com.br).





# A Makemake

Fundada em 23 de abril de 2011 por Tatiana Maia Lins, a Makemake é uma consultoria em Comunicação Estratégica, com sede no Rio de Janeiro, que existe para construir e manter uma imagem positiva dos clientes com todos os públicos com os quais eles interagem. Com uma metodologia própria e inovadora, a Makemake tem como carro-chefe o serviço de Gerenciamento de Reputação Corporativa para empresas de todos os portes e setores.





Obrigada!

