

Autor: Góes

Você sabe quais organizações estão imunes às crises de imagem? A sua?



Nenhuma. Isso mesmo, nenhuma organização está imune às crises de imagem. No artigo anterior, afirmei que as crises são incontornáveis, mais cedo ou mais tarde elas virão. Lembra? Agora, acrescento mais essa condição “democrática”: as crises atingem todas organizações, minúsculas, pequenas, média e gigantes; locais, regionais, nacionais e internacionais; públicas e privadas.

A pandemia da Covid-19 é o exemplo máximo e mais próximo dessa afetação nuclear de crises em todas as organizações. Repito: todas. Os eventos propulsores e potenciais estão aqui e são muito mais comuns e cotidianos do que a gente imagina. Basta ligar por dez minutos um telejornal e teremos 15 notícias de potenciais crises. Atualizando: basta deslizar dedos e olhos na tela do celular (telemóvel) e logo nos deparamos com inúmeros casos de crises.

Por exemplo, hoje, passando as páginas de um jornal impresso que ainda resiste e insiste, anotei: seca, desabamento de prédio, incêndio em fábrica, comida estragada no restaurante, greve no transporte,

assédios moral e sexual em uma multinacional, cancelamentos de voos, bebidas adulteradas, remédios fora da validade. Não precisa dizer que quase todos esses casos também estavam em programas de rádio e, principalmente, nas redes/mídias sociais.

A crise que fechou a oficina

Alguém desavisado pode pensar que as crises só atingem grandes corporações públicas e privadas em razão da repercussão, do poder financeiro, do tamanho e das atividades complexas. Isso é um erro gravíssimo de avaliação. Com a vida pluriconectada, qualquer organização, companhia, entidade, órgão, empresa, da oficina mecânica do bairro até a uma gigantesca montadora de automóveis, todas serão visitadas pelas crises.

Coloquei aqui o nome de “uma oficina” porque conheci o caso de uma que fechou por conta de uma crise de imagem. Uma cliente, depois de ter passado três vezes pela oficina na tentativa de resolver o vazamento de óleo do automóvel, sem ter o problema solucionado e de ser recusada pelos funcionários para uma nova tentativa, resolveu contar toda história em um pequeno vídeo em sua rede social. “Ah, ela só falou em sua bolha”, diziam. É? Vai vendo!

Ela não contou nenhuma mentira. Seu relato indignado ganhou sua bolha, furou a redoma e chegou a milhares de acessos, viralizando também em outras redes. A oficina, até então de “bom conceito”, passou a ser vista como incompetente, má prestadora de serviço, picareta, atraindo outros relatos de possíveis clientes insatisfeitos com os serviços dela. O estrago foi grande. Em seis meses, com redução drástica de serviço, a oficina fechou as portas.

É preciso levar a gestão de crise a sério

O caso da oficina é exemplar. Nenhuma atividade está imune à crise. Nenhuma. Sabendo-se que as crises virão, é vital se preparar bem, criar e aperfeiçoar estratégias de redução de danos, claro, isso se você tiver interesse em salvar a organização, a companhia, a entidade, o órgão, a empresa, a oficina. É preciso levar a sério as vulnerabilidades da atividade e os indícios pequenos e cotidianos de problemas que podem resultar em crises.

Hoje, talvez o ponto mais central do processo de preparação e do gerenciamento de crise, independentemente do tamanho e tipo de organização, é o da comunicação. Lembremos o caso da oficina mecânica: não atender a cliente e desprezar ou não saber lidar com redes e mídias sociais foram fundamentais no processo da crise.

Não era apenas ser atendida e ter resolvido o vazamento de óleo. A arrogância da oficina – essa reclamação não vai dar em nada – substituiu uma comunicação sensível, produzindo uma narrativa desumana com uma consumidora, uma vítima, enganada, humilhada. Na sociedade da informação, a gestão da comunicação é decisiva porque as versões da crise podem ser mais desastrosas e mais destruidoras do que o problema que a gerou.

Você conhece algum caso de encerramento de atividades em razão da crise de imagem?

Na próxima semana continuaremos. Até lá!

Foto: Tom Barret/Unsplash

*José Cristian Góes é jornalista. Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG), com doutorado sanduíche na Universidade do Minho (Braga/Portugal). Mestre em Comunicação (UFS). Especialista em Gestão Pública (FGV/Esaf) e em Comunicação na Gestão de Crise (UGF). Autor de “Quem somos nós na fila do pão? (Edise, 2022), entre outros.

[#crise](#) [#comunicacaocorporativa](#) [#gestaodeconflitos](#) [#imagem](#) [#gerenciamentoderisco](#) [#midias](#)
[#comunicador](#)

Data de Publicação: 02-12-2022