

## **Importância do Marketing em Períodos de Crise<sup>1</sup>**

Wilma Maria VIEIRA<sup>2</sup>

Profª Dra. Nírcia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo analisar a importância do marketing e suas ferramentas para a gestão da marca em períodos de crise das organizações. Partiu-se da contextualização sobre como as transformações do mercado e a interação das pessoas nas redes sociais, empoderaram o consumidor e transformaram a identidade das marcas, que não são mais somente influenciadas pela própria organização, mas pelas experiências de seus usuários. Verificou-se, a partir da análise, que a importância da conscientização por parte dos gestores de marketing em prevenir possíveis crises, sendo necessário utilizar a coleta e processamento de informações para um maior controle e precaução.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação social; gestão de marketing; publicidade e propaganda; gestão de crise; identidade da marca.

### **INTRODUÇÃO**

O Marketing é uma ferramenta que busca entender o funcionamento do mercado, analisando as ações das organizações em relação a satisfação dos desejos de seu público, segundo Kotler (2010), este é o processo em que as empresas criam valor para os clientes e constroem um relacionamento visando gerar valor em troca. Além do planejamento de estratégias e estudo de mercado, essa área também é responsável por gerir possíveis crises na imagem das empresas, sejam elas causadas por uma má experiência do cliente, resultando em feedbacks negativos, polêmicas envolvendo o nome das empresas, ou até mesmo recessões como a vivenciada na pandemia do Covid-19, a partir disso, o objetivo deste ensaio é analisar a importância das ferramentas de gestão de marca, em períodos de crise das organizações.

No Brasil, não há uma cultura de prevenção a crise, por isso, na maioria dos casos a comunicação, só é levada em conta quando o fato negativo já está acontecendo, para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda - 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO - PR email: vieirawilmam@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora Profª Dra. Nírcia Cecília Ribas Borges Teixeira email nircia@unicentro.br

Forni apud Alberto (2007), esse problema poderia ser evitado com um bom gerenciamento de risco. Para isso, a gestão de marketing utiliza a publicidade e a propaganda para alcançar e construir um vínculo entre os clientes e as instituições, estabelecendo assim métodos e procedimentos para sua realização, que como define Malanga (1979) apud Carvalho et al (2013) são um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Dessa forma, é preciso analisar que há diversas maneiras de crises de marca acontecerem e enfraquecerem as empresas e os seus projetos da marca, para Greyser (2009) apud Salvador et al (2017) alguns fatores que podem ocasionar essa situação são falhas no produto, adversidades com responsabilidade social, comportamento corporativo ou até mesmo dos executivos de maneira incoerente, resultados de negócios ruins, mau comportamento ou atitude controversa do porta-voz, ou seja, aquele quem carrega a mensagem e imagem da instituição, perda de apoio público e entre outros.

### **UM OLHAR SOBRE O MARKETING**

As transformações mercadológicas tornaram o mercado, cada vez mais competitivo, acarretando, assim, novas posturas das organizações, que precisam com mais intencionalidade afirmar suas marcas, a fim de mantê-las no mercado, e enfrentar os desafios da fidelização de clientes, além da geração e manutenção de uma relação satisfatória entre empresa e consumidor, que para Carvalho et al (2013), esse é o papel da administração estratégica de marketing.

Ikeda (2016) expõe que a tecnologia alterou as relações dos consumidores, pois com a facilidade das redes sociais, além da maior troca de conteúdo e a construção de relacionamento com suas marcas, foi propiciado um ambiente em que os próprios consumidores interagem entre si, e conseqüentemente, a influência e o engajamento em virtude dessa interação, facilitam o compartilhamento de mensagens sobre suas experiências com as marcas, esse comportamento vem reduzindo o controle das próprias empresas sobre as informações, e em contrapartida contribuem para que más experiências se tornem cada vez mais conhecidas, aumentando assim as chances de acontecerem crises com a imagem das marcas.

Com a tendência de aumento do número das crises de marca, os gestores contemporâneos precisam cada vez mais trabalhar com a hipótese de que podem

acontecer infortúnios a qualquer momento, para Ikeda (2016), por mais que a identidade das marcas esteja mais vulnerável, as organizações também nunca tiveram uma quantidade tão vasta de informações disponíveis e que devem ser monitoradas, a fim de realizarem a prevenção problemas futuros, essa preparação portanto precisa fazer parte da rotina das empresas.

A prevenção contra crises deve ocorrer, segundo Gobble et al apud Ikeda (2016), através de sistemas informatizados integrados, que permitem treinar e acompanhar informações, como um dos componentes do uso de *big data*. Com o empoderamento da opinião pública pela maior participação dos consumidores na era digital, Gensler et al (2013) apud Salvador (2017), define que além de dados de controle de insumos e de produção, é imprescindível o acompanhamento das variáveis que influenciam a qualidade e que rastreiam o produto após sua distribuição, através da fiscalização das reações de seus consumidores pelas redes sociais e do Serviço de Acompanhamento ao Consumidor (SAC). Para Presas et al (2008), é papel do marketing mobilizar os recursos da empresa para que os problemas possam se tornar oportunidades ao mercado, com profissionais capacitados e preparados para conquistar e manter seus clientes. Dessa forma, o conceito de Sistema de Informação de Marketing (SIM), definido por Cox e Good (1967) apud Salvador (2007), auxilia a tomada de decisões de modo que formam uma série de procedimentos e métodos para coleta planejada, análise e apresentação da informação.

A estruturação dos Sistemas de Informação de Marketing deve ocorrer através da coleta de seus dados, por fontes internas e externas, com subsistemas de entrada, ou seja, base de dados internos, inteligência de marketing e pesquisa de marketing, que em seguida, devem ser processadas, a fim de apoiarem as decisões de marketing, como por exemplo, as variáveis que influenciam a segmentação, posicionamento, produto, distribuição, preço e promoção. A partir disso, o comportamento dos consumidores dentro das mais variáveis formas de conteúdo midiático motivados pela sua necessidade de pertencimento e reconhecimento por outros que compartilham de suas mesmas normas, valores e interesses. Segundo Lovett et al apud Salvador et al (2015), os usuários possuem três estimulantes ao propagarem uma mensagem, sendo, os fatores sociais, motivados pelo desejo de expor sua expertise ou status social, os fatores emocionais, impulsionados pela necessidade de partilhar seus sentimentos negativos ou positivos sobre suas experiências com as marcas, a fim de alcançarem um equilíbrio da sua excitação

emocional, e os fatores funcionais, ligados a carência de dar e receber informações; essas características podem se hibridizar quando trata-se de motivadores da mensagem.

Para Rosa (2001), quanto maior a visibilidade da empresa, produto ou da personalidade em questão, diante de crises que possam vir a acontecer, a mesma proporção de interesse e visibilidade elas terão, por isso, seus efeitos negativos podem acarretar um *spillover effect*, sobre outros produtos da mesma marca, de seus concorrentes, bem como a própria categoria como um todo. Durante crises, a decisão correta em tempo hábil, exige uma precisa mobilização da organização a fim de se posicionar de maneira descuidada pode reforçar o erro, bem como uma postura justa contribuirá para uma disposição da sociedade em acreditar e perdoar o erro.

Portanto, a conscientização da possibilidade de minimização dos problemas com o uso do monitoramento de dados, a realidade da maior fragilidade das marcas diante das frequentes ocorrências de crises de marca e suas consequências para os negócios devem fortalecer a importância de uma cultura de prevenção (IKEDA, 2017). Dessa maneira, cabe a direção o estabelecimento de um comitê de crise, bem como o seu treinamento, pois ao identificada a falta de informações ou da gestão das mesmas, é necessário um plano de ação, avaliando até mesmo a capacidade dos gestores ou a necessidade de sua substituição.

## CONCLUSÃO

É de extrema importância refletir sobre a importância da gestão de marketing em períodos de crise das organizações, sejam elas ocasionadas por falhas no produto, comportamento corporativo, falta de responsabilidade social, atitudes controversas, até mesmo perda de apoio público e outras adversidades, que sejam quais forem as causas, é papel do marketing analisar o funcionamento do mercado, a fim de alcançar e construir um vínculo com seus consumidores, estabelecendo através de suas ferramentas, uma prospecção, realização e manutenção satisfatória e ativa. Com o advento da internet, o papel dos consumidores, também está em constante transformação, com a interação entre indivíduos mais intensa, a influência e o engajamento contribuíram para uma intensificação do compartilhamento de suas experiências, boas ou ruins com as marcas, reduzindo o controle das empresas sobre as próprias informações, porém, por mais que a vulnerabilidade esteja maior, e conseqüentemente a possibilidade de maiores ocorrências de crises, nunca antes as organizações estiveram diante de uma quantidade tão grande de

informações disponíveis, bastando apenas o entendimento da sua importância e o preparo de monitorá-las e analisá-las estrategicamente.

As crises de marca, portanto, enfraquecem as empresas e, às vezes, até mesmo ganham proporções que atingem seu ramo de atuação como um todo, com um aumento de suas ocorrências, é necessário trabalhar diariamente com a hipótese de que esses infortúnios podem acontecer. Diante das considerações realizadas sobre a temática, conclui-se que a prevenção deve ocorrer através de sistemas informatizados integrados, e profissionais capacitados, que saibam realizar o monitoramento através de ferramentas de investigação digital.

## REFERÊNCIAS

BORBA SALVADOR, Alexandre; IARA STREHLAU, Vivian; AKEMI IKEDA, Ana. **Crise local de marca global e o uso de monitoramento de redes sociais**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 4., [S. l.], p. 438 - 450, 22 ago. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747061002.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2023.

CARVALHO CARDOSO CORREIA, Jamilyle; ALAN MATOS BACELAR, Jorge; MENEZES, Mennandro. **A importância do marketing (propaganda e publicidade) em períodos de crise: um caso de sucesso na empresa Jota Print Comunicação Visual na cidade de Muritiba – Bahia**, [s.l.], 11 nov. 2013. Disponível em: [http://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GESTAO\\_EaD/article/view/1239/398](http://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GESTAO_EaD/article/view/1239/398) Acesso em: 6 dez. 2022.

**Comunicação em tempos de crise**. Entrevista concedida a João José Forni, Luiz Alberto de Farias. Revistas USP, Organicom, Ano 4, número 6, p. (198 e 211), 1º semestre de 2007. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. [S. l.: s. n.], 2010.

PIANA PRESA, Patricia; REGINA LOPES COSTA, Bárbara; FRANCISCO MAFFEZZOLLI, Eliane. **Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Natal, Rn, [S. l.], p. 1 - 15, 2 set. 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Regina-Costa/publication/306107644\\_Publicidade\\_Propaganda\\_ou\\_Marketing\\_Notas\\_para\\_um\\_debate/data/57b1fea208ae95f9d8f4c640/Presas-Costa-Meffezzolli.doc](https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Regina-Costa/publication/306107644_Publicidade_Propaganda_ou_Marketing_Notas_para_um_debate/data/57b1fea208ae95f9d8f4c640/Presas-Costa-Meffezzolli.doc). Acesso em: 6 mar. 2023.

SALVADOR, Alexandre Borba Salvador; IKEDA, Ana Akemi Ikeda; CRESCITELLI, Edson. **Gestão de crise e seu impacto na imagem de marca**. [s. l.], 13 abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/Z4dyHPdHHZvWKjw9BsPn4jn/?lang=pt>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SALVADOR, Alexandre Borba; IKEDA, Ana Akemi. **Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão**. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS, [s. l.], 9 jun. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/dhRQ8HP5QCXNbG9GhbCDF4Q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev. 2023.