

Recurso de ouro para momentos de crise

Karen Viscardi
Especial para o JC*

A reputação é construída “tijolo por tijolo”, segundo a gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul/Sudeste Anna Quadros. E pode ser colocada em risco rapidamente. Para reduzir vulnerabilidades, a cooperativa adota uma postura preventiva. Porta-vozes são treinados, lideranças discutem casos reais e potenciais cenários são analisados antes que se transformem em crises. “A gente não deixa para falar de crise quando a crise acontece”, explica.

O sistema conta com comitês, manuais e fluxos definidos. Com cerca de 3 mil agências no país, qualquer ocorrência local pode ser rapidamente escalada para instâncias regionais ou nacionais. O modelo foi testado durante as enchentes no Rio Grande do Sul, quando mais de 100 agências foram atingidas. A instituição ativou imediatamente o protocolo de crise e reorganizou priorida-

des. Segundo a gerente de marketing, a prioridade era atender os associados e a empresa parou para isso.

Para se ter uma ideia, durante a crise climática, o Sicredi articulou junto ao governo federal a inclusão das cooperativas de crédito na operação do Pronampe emergencial. Até então, a linha subsidiada era operada apenas por bancos públicos. A cooperativa levou a Brasília dados sobre capilaridade, número de associados e presença física nos municípios atingidos. A medida foi autorizada de forma inédita e o Sicredi tornou-se o maior operador da linha no Estado. “Era a gente que tinha a conta desses associados. Se o recurso não passasse por nós, ele não chegaria aonde precisava”, informa Anna.

As ferramentas de gestão da reputação envolvem governança sólida, cultura organizacional forte, investimento em pessoas, atenção ao consumidor e comunicação transparente. E, em tempos de redes sociais, a coor-



Redes sociais abriram espaço para o diálogo direto com os consumidores, reforça Aline Eggers

denação de todos esses princípios ajuda a reforçar a imagem da marca. “As redes sociais ampliaram o alcance das informações e exigem respostas rápidas e coerentes”, detalha a CEO da Fruki, Aline Eggers Bagatini. Ao mesmo tempo, abriram espaço para diálogo direto com consumidores.

Nos últimos anos, produtos foram desenvolvidos pela Fruki a partir de interações nas redes. A marca lançou novos formatos após pedidos de consumidores, como versões em embalagem maior de produtos que ganharam popularidade digital. Até hoje, casos

de desinformação foram pontuais. Em uma situação recente, um vídeo nas redes sociais apresentava informações incorretas sobre a história da empresa, mas sem prejuízos à imagem. De qualquer maneira, a Fruki organizou internamente a resposta e enviou mensagem ao autor solicitando a retirada do conteúdo, oferecendo-se para fornecer informações corretas. O vídeo foi excluído poucos dias depois. Aline conta que consumidores também reagiram espontaneamente, questionando as informações equivocadas.

Atualmente, a Fruki conta com cerca de 1,3 mil profissionais. Para Aline, cada um é protagonista da reputação da empresa,

traduzindo no dia a dia os valores defendidos institucionalmente. A soma do trabalho de cada um ajuda a colocar a empresa no ranking do Great Place to Work (GPTW) há anos. No último ciclo, ficou em terceiro lugar no Rio Grande do Sul e em 21º no Brasil, melhorando a posição em relação ao ano anterior. A empresária destaca que mais de 60% da equipe atua externamente, em vendas e distribuição, o que amplia o desafio de manter cultura e engajamento.

A empresa também figura com frequência em premiações como Top of Mind e Marcas de Quem Decide, além de receber o Carriinho Agas, concedido por supermercadistas.



Fruki figura há anos entre as melhores empresas para trabalhar, no ranking GPTW

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC

FRUKI BEBIDAS/DIVULGAÇÃO/JC