

MERCADO

Valor de marca e gestão de crise: as lições do caso Tania Bulhões

Por Bruna Nunes - 19 de Fevereiro de 2025 | 13:02

Um viral no TikTok questionou a exclusividade das peças da marca

As redes sociais se tornaram um verdadeiro tribunal digital, e isso também se aplica às empresas, que precisam estar preparadas para momentos 'alarmantes'. Nos últimos dias, a marca brasileira de luxo Tania Bulhões enfrentou uma verdadeira crise de imagem.

O motivo?

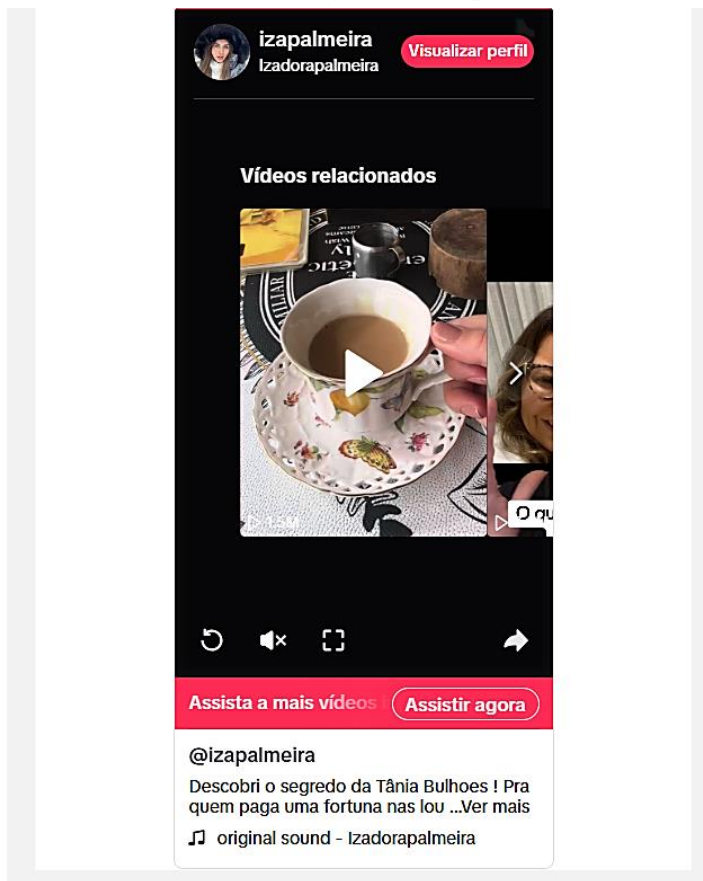
Um vídeo viral no TikTok questionou a exclusividade de suas louças. A polêmica se espalhou rapidamente, gerando uma enxurrada de críticas, o que levantou debates sobre transparência e a necessidade de uma boa gestão de crise no setor.

O que aconteceu?

A cliente Iza Palmeira compartilhou um vídeo em seu perfil no TikTok relatando que, durante uma viagem à Tailândia, tomou café em um estabelecimento e se surpreendeu ao perceber que a xícara utilizada era idêntica à que possuía, comprada da marca Tânia Bulhões - que promete exclusividade e originalidade em suas peças.

Ao chegar em casa, a moça mostrou que a única diferença entre as louças é a logo da marca, carimbado no inferior da peça. "Descobri o segredo da Tania Bulhões! Pra quem paga uma fortuna nas louças!", escreveu na legenda.

O vídeo, postado em janeiro, viralizou neste mês e gerou um efeito manada entre consumidores, que colocaram em questionamento a exclusividade dos produtos da designer.



Valor de marca: como e quando fazer a gestão de crise?

Em seu pronunciamento após a polêmica, Tânia explica seus produtos tem a criação original, mas que a produção é terceirizada. A marca alega que, no caso dessa coleção exposta, o parceiro descumpriu acordos contratuais e vendeu, sem autorização, os produtos com defeito no mercado local.

Esse modelo de trabalho se chama 'white label'. No ponto de vista dos especialistas, para uma empresa que promete exclusividade, não comunicar seus clientes de como o processo é feito, pode ser um erro. "A terceirização, por si só, não compromete a autenticidade de uma marca de luxo, desde que haja total transparência na comunicação e controle de qualidade. Muitas grifes terceirizam parte da produção sem perder prestígio. O problema surge quando há inconsistência entre o que é comunicado e a realidade dos processos produtivos", analisa Vivian B. Koqui, sócia da Agência 2205wv, que acredita que isso possa gerar uma onda de transparência entre as marcas.

"O caso é uma lição de como não fazer. Casos como esse farão com que outras marcas repensem sua comunicação, adotando práticas mais transparentes e alinhadas às expectativas do público, completa a especialista em comunicação. Podemos esperar um aumento na divulgação de certificações, visitas a fábricas e até o uso de tecnologias como blockchain para rastreabilidade de produtos", diz a especialista em comunicação.

Vivian enxerga a polêmica como um exemplo da importância do 'mapeamento preventivo'. "Empresas de luxo podem aproveitar essa oportunidade para reforçar sua credibilidade ao invés de apenas reagir a crises futuras. Esse, inclusive, é um dos segredos da gestão de crise, ou seja, é não atuar somente quando a crise se instaura, mas fazer o mapeamento preventivo", explica.

Para Marcos Machado, professor da FIA Business School, no caso de uma crise gerada por um erro da marca, quanto mais rápido o erro for assumido, melhor. "Esta admissão do erro tem que vir acompanhada de explicações da sua causa (que podem amenizar a responsabilidade da marca) mas, principalmente, vir acompanhadas de medidas para evitar sua repetição. Explicar e prevenir. Ou seja, erramos, nos desculpem, aconteceu isto e faremos isto para que não se repita", diz ele.

O professor ainda alerta que nem sempre o que viraliza nas redes deve ser tido como verdade, mas, ao mesmo tempo, a opinião de consumidores deve ser levada em consideração e ignorar não deve ser uma opção, pois a exposição inflama a situação.

"A opinião de qualquer consumidor, esteja onde estiver, deve sempre ser levada em consideração. O que não significa, concordar sempre, muito menos, assumir erros inexistentes. A diferença é que quando isto acontece numa rede social, a repercussão pode explodir. Portanto, a regra é nunca ignorar, reagir rápido, mas reagir certo", pontua Machado.

E as redes sociais são o melhor caminho para um posicionamento? Se em tempos de redes sociais, o posicionamento nos perfis das empresas já são importantes, quando a crise é iniciada nesses espaços, essa importância se triplica. Pelo menos é o que os especialistas analisam.

“No caso das redes sociais, onde as informações viralizam quase que de forma instantânea, o posicionamento deve acontecer ao mesmo tempo em que a gestão de crise comece a atuar. Atrasos na resposta podem amplificar a crise e fazer com que a narrativa seja conduzida pelos consumidores e não pela empresa, criando oportunidades para informações falsas ou incorretas”, finaliza Vivian, que aconselha que um reposicionamento ideal siga certos passos, são esses:

- Estabelecer um time de gestão de crise digital;
- Engajar-se ativamente com o público, esclarecendo dúvidas e mostrando transparência;
- Demonstrar que as críticas estão sendo consideradas e que medidas concretas estão sendo tomadas;
- Evitar um tom defensivo ou reativo, optando por uma abordagem empática e construtiva.

Em seu perfil do Instagram, Tania Bulhões anunciou a descontinuidade das coleções que foram alvos das críticas (Marquesa, Mediterrâneo, Entre Rios e Lírio), pelo menos até a conclusão de sua fábrica própria em Uberaba (MG). Confira o anúncio:



(Crédito: Facebook Tania Bulhões)

MERCADIM

Compartilhe este conteúdo:



WORLD SCIENCE