

A importância da reputação

Alexis Thuller Pagliarini

Nesses tempos de rápida e fácil difusão e compartilhamento de comunicação, principalmente em função das redes sociais, temos acompanhado uma preocupação crescente com a gestão da reputação das empresas. Deslizes ou incongruências são rapidamente identificados pelo público, que é implacável na "condenação" da empresa.

Em recente palestra de Ana Paula Carracedo, diretora da KPMG, e posterior debate no WTC Business Club, no comitê de Comunicação Corporativa, foi interessante observar como as empresas já encaram a comunicação como fator crítico de sucesso e um dos pilares da governança corporativa. Junto com Prestação de Contas, Responsabilidade Corporativa e Equidade, Transparência aparece como um ponto fundamental de uma boa governança. E tal preocupação é plenamente justificada. Uma simples ocorrência de reclamação mal resolvida de um consumidor pode causar um dano importante à imagem da empresa.

Um bom exemplo é o caso do senhor Oswaldo, que, depois de inúmeras tentativas em diversas instâncias, não conseguindo resolver seu problema (uma geladeira nova que nunca funcionou), simplesmente gravou um vídeo em frente à sua casa, expondo o produto defeituoso, narrando em detalhes seu périplo infrutífero para ter sua geladeira funcionando. O vídeo (www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ) teve incríveis 800.000 exibições no YouTube, gerando danos profundos à imagem da empresa. Tivesse a empresa um eficiente processo de identificação de potenciais problemas e de decorrentes ações de comunicação e relacionamento capazes de estancar um desdobramento nocivo, provavelmente não haveria o contundente protesto do consumidor.

Mas o que acabou ocorrendo foi uma percepção subestimada das consequências, deixando a cargo de pessoas despreparadas a administração da situação. Mais do que nunca, as empresas devem estabelecer processos sistemáticos para, a princípio, identificar, coletar, analisar, sintetizar e uniformizar informações internas. Após essa fase inicial, o processo deve prever as melhores formas de disseminar informações transparentes, democráticas e acessíveis. E o público-alvo não é somente o consumidor final, mas, também, analistas, acionistas, investidores, mídia, reguladores, associações e academia.

A gestão eficiente do nível de reputação da companhia serve de endosso para comprovar que, além das questões financeiras e mercadológicas tradicionais, as empresas precisam construir e sustentar credibilidade e imagem positivas para que continuem produzindo resultados superiores frente aos concorrentes e às demandas e tendências de mercado. Quando há uma boa reputação, clientes privilegiam produtos e empresas, empregadores selecionam melhores talentos, investidores valorizam companhias. O composto da reputação envolve: Simpatia, Estima, Admiração e Confiança.

Com base nesses conceitos (parte deles extraídos da referida palestra), arrisco-me a elencar os 10 pontos que considero fundamentais para uma gestão eficiente da imagem e da reputação de uma empresa: 1- Identifique os setores que se relacionam com stakeholders e os diferentes públicos de interesse; 2- Estabeleça um processo de identificação, coleta e monitoramento de informação que transcorra com rapidez (não se esqueça do SAC e das redes sociais); 3- Alinhe e uniformize o posicionamento da empresa e um discurso claro, transparente e verdadeiro – Visão, Missão, Valores e Código de Ética devem existir não somente no quadro na parede da empresa; 4- Estabeleça porta-vozes para as diferentes instâncias; 5- Disponibilize instrumentos de informação e interação eficientes (site, redes sociais, SAC); 6- Conte com boas assessorias e agências de comunicação, alinhadas sob um mesmo princípio; 7- Identifique e trabalhe as boas histórias da empresa (muitos fatos positivos são desdenhados ou subestimados no dia a dia); 8- Dê a devida importância à boa comunicação (estima-se que mais da metade dos problemas de uma empresa sejam decorrentes da má comunicação) – há empresas que já contam com especialistas em comunicação no Conselho de Administração; 9- Crie métricas e processos de avaliação sistemática da comunicação na empresa – somente há reputação se esta for percebida e

precificada pelos stakeholders e 10- Tenha uma prática coerente com o discurso (interna e externamente).

Dar a devida importância a estes pontos pode não garantir uma boa reputação, mas com certeza minimizará muitos problemas.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 ago. 2011, p. 4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.