

Reputação corporativa vale dinheiro

Dalton Pastore Júnior

Não é verdade que o gerenciamento de reputação passou a fazer parte obrigatória da estratégia corporativa. Sempre foi assim. Provavelmente de maneira intuitiva e certamente sem tanta atenção, mas donos, CEOs, presidentes, conselheiros e diretores de corporações sempre se preocuparam com a reputação de suas companhias. Pelo menos das que ainda estão por aí.

Na duríssima luta para aumentar receitas, ganhar participação de mercado, melhorar as margens de produtos e serviços, atrair e reter os melhores talentos, garantir que haja um futuro, cuidar do valor da companhia e até (ou principalmente) para assegurar o direito legal de operar, as grandes empresas estão sim voltando cada vez mais o foco de sua atenção para a reputação. Esta é a novidade. Especialmente na era da informação, em que todo mundo tem opinião sobre tudo e espalha sua opinião em redes digitais instantâneas, a opção pelo "low profile", muitas vezes segura e confortável, não está mais disponível.

Este elemento intangível, que pode produzir o milagre de multiplicar os negócios de uma empresa ou decretar a sua morte, não é mais responsabilidade das diretorias de comunicação corporativa e marketing. Reputação exige agora olhos e corações do CEO, do CFO, do Conselho e de todos os diretores da companhia.

Com todos os holofotes voltados para a reputação corporativa, a demanda global por empresas com competência para prover estes serviços vem crescendo. Consequência imediata, surgem novas empresas oferecendo serviços sob o rótulo de reputação, praia em que sempre andaram as empresas de PR, verdade seja dita, e que já estão agora frequentadas por consultorias globais que desenvolvem processos para oferecer o que algumas chamam de "Reputation Strategy" a seus clientes.

E até as empresas seguradoras já estão comercializando um novo produto: "Seguros de Reputação".

Matéria publicada pela revista Forbes nos EUA, no mês passado, dá ainda mais amplitude ao tema, colocando em pauta a ideia de que cidades e países poderiam aprender com a inteligência das companhias, já que tudo se trata, no fim das contas, da mesma coisa: reputação.

Toda esta movimentação acabou atraindo a atenção da Catalist Investors, um fundo de investimentos baseado em Nova York que acaba de adquirir participação em uma das principais empresas globais de reputação, o Reputation Institute. Quando a Forbes perguntou ao sócio deste Private Equity, Tyler Newton, a razão que o levou a investir em uma agência de reputação corporativa, a resposta foi: "Investir em reputação é fundamental para todas as empresas do mundo. Reputação hoje pode se tornar uma enorme vantagem competitiva ou pode decretar o fim de uma empresa. Cuidar de reputação será um negócio grande".

A Corpora, empresa que lançamos recentemente, Luiz Lara, José Victor Oliva, o Grupo TBWA e eu, nasceu da observação deste cenário e de nossa intuição de que as grandes empresas precisariam cada vez mais alinhar as expectativas de seus stakeholders com seus planos de negócios.

Não estamos falando de marcas. Eu mesmo dediquei toda a vida a marcas e continuo convicto de seu valor e força. Mas marcas podem ser mudadas, podem ser descontinuadas, podem ser relançadas com novas fórmulas, modelos, formatos.

Estamos falando de algo definitivo: o bom nome da própria companhia.

Há consenso de que as corporações estão enfrentando pressão cada vez maior para se conectar com seus stakeholders de forma direta, sistemática e relevante. E são muitos os

pontos de contato: clientes, sócios, investidores, funcionários, fornecedores, analistas financeiros, imprensa, legisladores, agentes reguladores. E toda a sociedade.

Uma conexão que falha com os stakeholders pode comprometer a habilidade de uma corporação para contar com sua boa vontade, confiança e suporte. O que, por sua vez, certamente irá tornar mais difíceis os objetivos traçados nos planos de negócios.

Terminando como comecei, é leviano achar que somente agora CEOs, presidentes, diretores e conselheiros estão realmente preocupados com reputação corporativa. Mas faz sentido concordar que a reputação nunca esteve tão exposta e nunca foi tão vital para os negócios.

'Publicitário, foi presidente da Abap (Assoe. Bras. de Agências de Publicidade), onde presidiu o IV Congresso; foi sócio-fundador da Carillo Pastore, é presidente do ForCom (Fórum Permanente da Indústria da Comunicação), conselheiro da ESPM e CEO da Corpora The Reputation Agency.

Fonte: Propmark, São Paulo, 19 ago. 2013, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.