

Como usar a reputação da empresa para vencer em momentos de crise econômica

Mini CV

Além de consultora em Reputação Corporativa, fundadora da Makemake Comunicação, Tatiana é professora de Gerenciamento de Reputação Corporativa em cursos de extensão e *in company*.

Para a Makemake, ela desenvolveu um método de diagnóstico de percepção de imagem corporativa baseado em Análise de Discurso e Semiótica, que permite que os clientes descubram os gaps entre a imagem percebida pelas pessoas e o posicionamento pretendido pelas empresas. Desse modo, os pontos sensíveis são trabalhados de maneira mais focada com cada grupo de interesse e o posicionamento desejado é mais rapidamente alcançado.

Mestre em Jornalismo Internacional pela University of Westminster, em Londres, Tatiana tem MBA em Gestão Empresarial pela FGV-RJ e Pós-Graduação em Comunicação Integrada pela ESPM-RJ.

Roteiro

Parte 1 – Conceitos gerais

Como usar a Reputação para vencer em tempos de crise econômica
Diferenciação dos concorrentes
Matriz SWOT
Posicionamento Estratégico

Parte 2 - Reflexões sobre Reputação

Imagem é diferente de reputação
Reputação depende sobretudo de gestão, não apenas de comunicação
Como fortalecer a reputação de uma empresa?

Mantenha-se na mente dos Stakeholders

A crise é democrática, atinge a todos



Boa reputação é vantagem em crises

- A Reputação de uma empresa é resultado do quanto as pessoas confiam nela e do quanto a estimam.
- Sem confiança não há estima, não há engajamento, não há escolha, não há consumo, não há apoio.

Selo reclame aqui (Selo RA1000)

O Selo RA1000 é um exemplo de que os consumidores dão segundas chances às empresas que inspiram confiança.

Para obter o selo, as empresas precisam atender aos critérios:

Possuir um número de avaliações igual ou superior a 50

Possuir Índice de Resposta igual ou superior a 90%

Possuir Índice de Solução igual ou superior a 90%

Possuir Média das Avaliações (dadas pelo consumidor) igual ou superior a 7

Possuir Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) igual ou superior a 70%

Atualmente, 165 empresas possuem este selo. Para ver a lista das empresas, [clique aqui](#).

Os benefícios de ter boa reputação

Empresas de boa reputação são as preferidas dos consumidores

Empregados querem trabalhar onde sentem orgulho

Para acionistas o investimento parece mais seguro

Empresas de boa reputação conseguem melhores condições de crédito

Empresas de boa reputação fazem melhores acordos com fornecedores

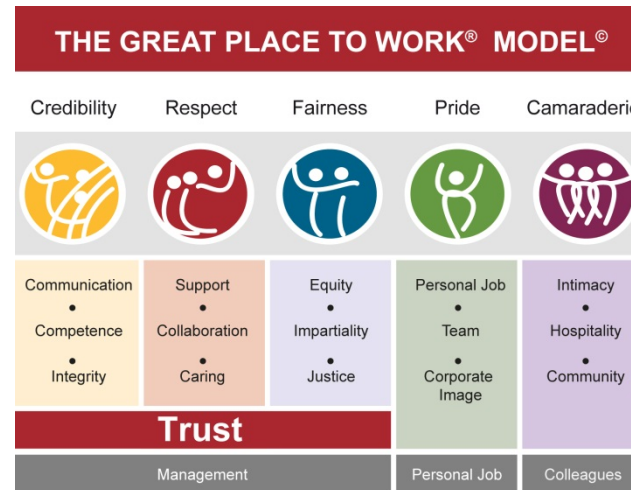
Empresas com boa reputação recebem o benefício da dúvida em casos de crises de imagem

Alguns exemplos

Melhores empresas para trabalhar

Melhores empresas para investir

Ranking Brasil 2015 da Reputation Dividend aponta que as vinte melhores reputações corporativas de empresas brasileiras com capital aberto contribuíram com US\$130 bilhões em valor para os acionistas.



Diferencie-se de seus concorrentes

Empresas e produtos são todos iguais?

Como se diferenciar?

Conte a sua história

Diga por que você existe, tenha um propósito

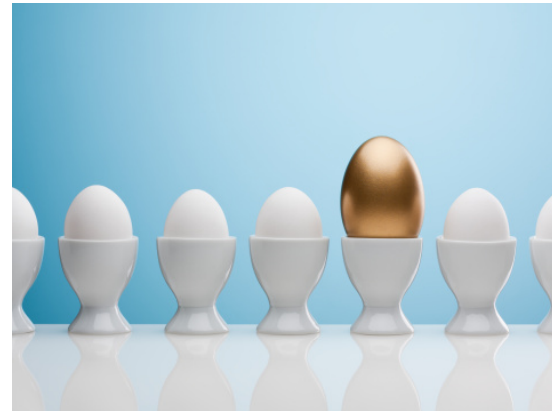
Defenda causas e valores

Engaje-se com a comunidade

Fortaleça sua identidade corporativa

Comunique seus diferenciais

Não tente ser perfeito, seja verdadeiro



Alguns exemplos

Conte a sua história

Tenha um propósito

Agência Petrobras

EXPOSIÇÃO PETROBRAS EM 60 MOMENTOS



Identificando forças e ameaças

Matriz swot é uma boa ferramenta



Um exemplo de SWOT

| Forças | Fraquezas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Boa imagem • Qualidade do produto • Baixo custo • Parcerias • Distribuição • Liderança de mercado • Competência • Tecnologia própria | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de direcção e estratégia • Pouco investimento em inovação • Linha de produtos muito reduzida • Distribuição limitada • Custos altos • Problemas operacionais internos • Falta de experiência da administração • Falta de formação dos funcionários |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rápido crescimentos de mercado • Abertura aos mercados estrangeiros • Empresa rival enfrenta dificuldade • Encontrados novos usos do produto • Novas tecnologias • Mudanças demográficas • Novos métodos de distribuição • Diminuição da regulamentação | <ul style="list-style-type: none"> • Recessão • Nova tecnologia • Mudanças demográficas • Empresas rivais adoptam novas estratégias • Barreiras ao comércio exterior • Desempenhos negativos das empresas associadas • Aumento da regulamentação |

As possibilidades da SWOT

Aproveite as forças e oportunidades

Forças e Oportunidades - Tire o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.

Forças e Ameaças – Tire o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.

Fraquezas e Oportunidades – Desenvolva estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que aproveitem as oportunidades detectadas.

Fraquezas e Ameaças - As estratégias a adotar devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças

Posicionamento estratégico

Quem não se posiciona é posicionado

- O posicionamento define como a empresa quer ser vista.
- Ele deve ser a base de qualquer planejamento de comunicação, pois mostra os diferenciais da empresa em relação aos concorrentes.
- O ideal é que não haja gaps entre o posicionamento pretendido pela empresa e como ela é realmente percebida

Tem muito gatinho jurando que é leão



Posicionamento Estratégico

Cuidado com a guerra de preços

Algumas opções de posicionamento:

- Excelência operacional
- Liderança de mercado
- Menor preço
- Melhor custo x benefício
- Bom relacionamento com cliente
- Pioneirismo



Exemplos de posicionamento

Supermarket – menor preço



Vivo – Excelência operacional



Mas adianta somente falar
que é bom?

O que é reputação?

Imagem é diferente de reputação

Imagem é pontual, uma situação



Reputação é soma de imagens no tempo

Imagem é diferente de reputação

Imagem é o retrato de uma empresa em uma determinada situação.

Reputação é a percepção coletiva das imagens que uma empresa transmite ao longo do tempo.

Imagem é o modo pelo qual uma organização é vista pelos seus públicos. É algo pontual.

Reputação é a avaliação ou estima coletiva dos atributos de uma organização. É a percepção que os públicos possuem a partir da apreensão de imagens repetidas ao longo do tempo na trajetória da empresa.

Reputação vem da prática

Belos discursos não cobrem falhas



Nem confrontos de expectativas



Exemplo prático - Volkswagen

Discurso apoiado na teoria

- Queda nas vendas de carros de 20,7%, pior resultado desde 2007.
- Com projeções nada animadoras, a Volkswagen estreou uma campanha integrada de varejo no dia 15/07. Objetivo: mostrar o custo benefício dos carros e garantir que o investimento vale a pena.
- O mote “volkswagen#vale” usado em anúncios impressos, site, peças digitais, rádio, mídia exterior, ponto de venda e vídeos para TV.

<https://youtu.be/OAJzS6CN4e4>

Exemplo prático - Volkswagen

Greenwashing afeta imagem mundial

- Descoberta em setembro de dispositivo que altera resultados sobre emissões de poluentes em 11 milhões de veículos no mundo forçou a VW a reduzir previsões de lucro, anunciar uma baixa contábil de € 6,5 bilhões (US\$ 7,4 bilhões) e a mudar seu executivo-chefe.
- Apesar de o fato ter tomado proporções internacionais, primeiros dados sobre vendas de veículos na Europa após o escândalo mostram que não houve impacto nas vendas.

Exemplo prático – Petrobras

Brasil
Econômico | Empresas

HOME EMPRESAS ▾ FINANÇAS PESSOAIS ▾ IMPOSTO DE RENDA COLUNAS CARREIRAS ▾ SEU NEGÓCIO

Petrobras é única brasileira em ranking das empresas mais respeitadas do mundo

Após dois anos na liderança, Google perde a primeira posição para a BMW e cai para o sexto lugar. Confira quais são as 10 primeiras na lista do Reputation Institute

iG São Paulo 09/06/2012 13:51:36



A Petrobras é a única empresa latino-americana incluída no ranking das 100 corporações globais de melhor reputação, segundo pesquisa divulgada pelo Reputation Institute, instituto privado de assessoria e pesquisa com sede em Nova York e escritórios em dez países. A estatal brasileira está no 98º lugar.

BMW, Sony e Walt Disney Company são as três primeiras colocadas do ranking. O Google, que foi o primeiro colocado em 2010 e 2011, caiu para a sexta posição. Veja as 10 primeiras na galeria abaixo.

Fortalecendo a reputação da empresa

É preciso conhecer as expectativas

E evitar riscos reputacionais



Para gerenciar a Reputação é preciso monitorar as percepções dos stakeholders e saber quais são os assuntos prioritários para eles por meio de pesquisas.

Com base nestas informações, um plano de ações (gestão + comunicação) é traçado, lembrando, sempre, que as pessoas envolvidas precisam ser respeitadas, nunca manipuladas.

Todo mundo espera a mesma coisa?

O que você espera de uma marca?

- Pontualidade
- Preço justo
- Bom atendimento
- Produtos de boa qualidade
- Produtos com boa procedência
- Cumprimento às normas e leis em vigor

Todo mundo espera a mesma coisa?

De que você poderia abrir mão?

“eu poderia abrir mão da entrega em casa por um preço menor.”

“eu não preciso da ajuda da vendedora para escolher o que quero.”

“eu não preciso de um pacote de minutos tão grande, uso apenas os dados móveis”.

Obrigada!

Contatos

Tatiana Maia Lins
tmaialins@makemake.com.br
www.facebook.com/makemake.rj
www.linkedin.com/in/tatianamaialins

