



Confiança:

A base da Reputação

Tatiana Maia Lins

E-book em comemoração aos quatro anos da Makemake

Rio de Janeiro, maio de 2015.





A autora

Tatiana Maia Lins é consultora em Reputação Corporativa, fundadora da **Makemake Comunicação & Planejamento**. Professora de Gerenciamento de Reputação Corporativa em cursos de extensão e in company, desenvolveu um método de diagnóstico de percepção de imagem corporativa baseado em Análise de Discurso e Semiótica, que permite à empresa descobrir os gaps entre a imagem e o posicionamento pretendido e a realidade. Desse modo, os pontos sensíveis são trabalhados de maneira mais focada com cada stakeholder 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.

Tatiana Maia Lins
tmaialins@makemake.com.br





O que é Reputação Corporativa?

Por que me preocupar com a reputação da empresa?

Os elementos-base da Reputação

Como construir relações de confiança

Dicas para o gerenciamento de expectativas





O que é Reputação Corporativa?

“Reputação Corporativa é mais do que a imagem que uma empresa transmite. É a percepção que os diversos públicos com os quais uma empresa interage têm acerca dela ao longo do tempo. É o somatório de imagens pontuais que validam ou se contrapõem às expectativas que as pessoas tem sobre determinada empresa.” Tatiana Maia Lins, diretora da Makemake Comunicação.

A Reputação Corporativa decorre da percepção da identidade, posicionamento e da qualidade das relações da empresa com seus públicos, formadas ao longo do tempo. Representa a reação afetiva ou emocional, boa ou má, fraca ou forte, do público interno e externo em relação às práticas da empresa a longo prazo”.

Charles Fombrun, chairman do Reputation Institute.





Reputação pelo olhar do mercado

- Para o mercado, a REPUTAÇÃO CORPORATIVA é um ativo, uma vantagem competitiva, um insumo. E deve ser mensurável.
- Reputação é um pré-requisito para que as empresas de todos os portes e setores operem e se perpetuem. É o que faz o consumidor escolher uma ou outra marca em tempos de crise.
- Reputação é o que diferencia empresas em um mercado cada vez mais pasteurizado, onde todos dominam técnicas de produção similares e, portanto, oferecem produtos e serviços parecidos.





Por que me preocupar com reputação?

- ✓ Empresas de boa reputação são as preferidas dos consumidores
 - ✓ Empregados querem trabalhar onde sentem orgulho
 - ✓ Para investidores 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





Por que me preocupar com reputação?

- ✓ Ter boa reputação dá a empresa o benefício da dúvida em momentos de crise.
- ✓ Ter boa reputação faz com que a empresa tenha defensores e embaixadores espontâneos de suas marcas.
- ✓ Empresas com boa reputação são mais recomendadas por seus clientes, fornecedores, parceiros e funcionários.
- ✓ Empresas com boa reputação têm maior recall de marca, o que leva a um volume de vendas maior, e a um maior faturamento.





Os elementos-base da reputação

Confiança e estima são os elementos-base da Reputação de uma empresa. A Reputação de uma empresa é resultado do quanto os stakeholders confiam nela e do quanto a estimam.

Sem confiança não há estima, não há engajamento, não há escolha, não há consumo, não há apoio. Portanto, para ter uma reputação forte, as empresas precisam fazer com que haja CONFIANÇA nas relações com as partes interessadas.





Como construir relações de confiança

As relações de confiança partem de premissas como **respeito** a todos os envolvidos e do **diálogo**. Respeito às normas de segurança e leis em vigor no país, respeito aos direitos dos consumidores, respeito aos trabalhadores, respeito ao meio ambiente, respeito ao direito de gerar lucro para os acionistas, respeito à capacidade crítica das pessoas e respeito à livre concorrência são alguns dos itens que podem ser citados.





Como construir relações de confiança

A Reputação advém das expectativas que as pessoas têm em relação às marcas, produtos e serviços. Relações de confiança são estabelecidas quando as expectativas das partes são levadas em consideração e saciadas.

Para entender as expectativas de seus públicos, as marcas devem apostar em diálogos francos, abertos e transparentes com a sociedade, os órgãos reguladores, os funcionários e etc. Os processos de escuta e de reconhecimento precisam ser eficazes e não apenas “para inglês ver”.

As empresas precisam estar prontas para o debate de seus pontos sensíveis com a mesma desenvoltura com que exaltam seus pontos positivos. Toda empresa tem problema. O que diferencia as empresas com boa reputação das com má reputação é a forma com a qual elas lidam com os problemas.





Diálogo é diferente de monólogo corporativo

- O diálogo é uma fala em que há a interação entre dois ou mais indivíduos; é uma conversa.
- Envolve contato e discussão entre, no mínimo, duas partes em busca de um acordo e troca de ideias.
- O que se vê tradicionalmente são empresas fazendo monólogos corporativos, sem abrir espaço concreto e verdadeiro para que as outras partes discutam as suas necessidades.





Dicas para o gerenciamento de expectativas

- O primeiro passo para o gerenciamento de expectativas é conhecê-las. Portanto, o Gerenciamento da Reputação começa com um diagnóstico de como a empresa é percebida por seus públicos e de quais são as expectativas dos grupos com os quais a empresa interage.
(Para quem tiver dificuldade nesta tarefa, a Makemake oferece o serviço)
- Este diagnóstico é feito a partir de conversas e pesquisas (de satisfação, clima organizacional, etc) com os públicos de interesse e análise de seus discursos. No primeiro momento, cabe à empresa apenas ouvir as demandas e estimular as pessoas para que se manifestem sem censuras.





Dicas para o gerenciamento de expectativas

Levantadas as expectativas, cabe aos gerentes traçar planos para satisfazê-las dentro das possibilidades da empresa.

As empresas podem lançar mão de ferramentas de comunicação para promover uma gestão participativa de seus funcionários e públicos de interesse. Quanto maior o diálogo entre as partes interessadas, maior o senso de pertencimento das pessoas e maior a defesa espontânea em casos de crise.

São exemplos de ferramentas que podem ser usadas para o gerenciamento de expectativas: rodas de diálogo, votações na intranet e /ou via redes sociais, hotsites de divulgação de metas, hotsites no estilo “Portas abertas”, encontros com a presidência, visitas guiadas às instalações, encontros com formadores de opinião, etc.

Mãos à obra e bom trabalho!





Saiba mais

Para saber mais sobre o Reputação Corporativa
você pode:

- Fazer um Curso de Extensão ou Oficina de Introdução ao Gerenciamento de Reputação Corporativa comigo. 😊 Todos os alunos adoram!
- Levar os meus workshops para a empresa em que trabalha e aplicar os conceitos à sua realidade.

As informações sobre os cursos de extensão e os treinamentos *in company* estão na home do no site: www.makemake.com.br.





A Makemake

Fundada em 23 de abril de 2011 por Tatiana Maia Lins, a Makemake é uma consultoria em Comunicação Estratégica, com sede no Rio de Janeiro, que existe para construir e manter uma imagem positiva dos clientes com todos os públicos com os quais eles interagem. Com uma metodologia própria e inovadora, a Makemake tem como carro-chefe o serviço de Gerenciamento de Reputação Corporativa para empresas de todos os portes e setores.





Obrigada!

