



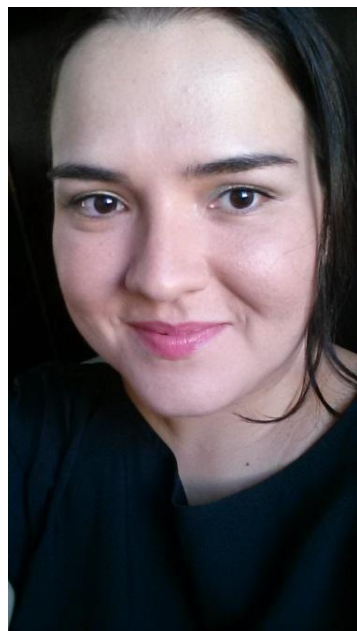
O que é Reputação Corporativa?

Tatiana Maia Lins

E-book em comemoração aos quatro anos da Makemake

Rio de Janeiro, abril 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





Imagem X Reputação

Reputação segundo a academia

Reputação pelo olhar do mercado

Por que me preocupar com a reputação da empresa?

O impacto da reputação nos negócios

Como gerenciar a Reputação?





Imagem x 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 por seus stakeholders. É algo pontual.
- ✓ **Reputação** é a avaliação ou estima coletiva dos atributos de uma organização. É a percepção pelos stakeholders de imagens repetidas ao longo do tempo na trajetória da empresa.

Reputação = tempo





Afinal: 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 tem 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.





Reputação segundo a academia

- “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.
- “É o grau de admiração, confiança e credibilidade que uma organização adquire perante seus públicos” Ana Luísa Almeida, prof PUC MG e Diretora do Reputation Institute Brasil.





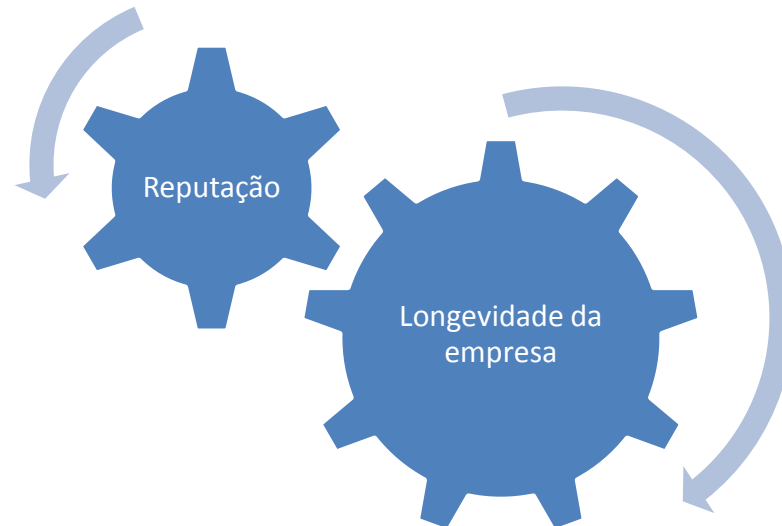
Reputação pelo olhar do mercado

- 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





O impacto da reputação nos negócios

- 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.
- Empresas com boa reputação têm maior valor de mercado. De acordo com o Reputation Institute, empresas com reputação alta têm valor de mercado 30% superior ao de suas concorrentes.





Como gerenciar a reputação?

- Seria ingenuidade, para não dizer falta de ética, crer que podemos moldar o que as pessoas pensam sobre uma empresa. Cada individuo interpreta as informações e mensagens a que tem acesso e com as quais interage a sua maneira, de acordo com as suas experiências.
- Porém, podemos, por meio de uma boa e eficiente Comunicação Corporativa, fornecer insumos para que as pessoas reflitam e, quem sabe, mudem de opinião sobre determinado assunto ou empresa.





Como gerenciar a reputação?

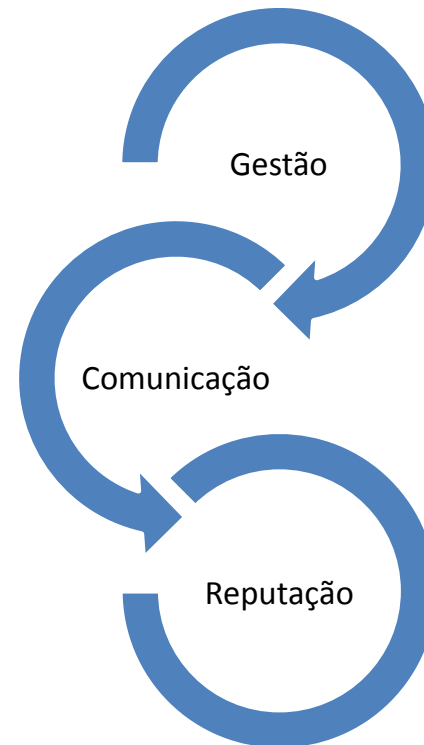
- O Gerenciamento da Reputação começa com um diagnóstico de como a empresa é percebida por seus públicos.
- O diagnóstico feito pela Makemake apresenta os caminhos que a empresa deve seguir, quais as expectativas dos públicos (stakeholders) e quais as diferenças entre as expectativas e o que é percebido.
- O diagnóstico de Reputação deve ser levado ao conhecimento dos responsáveis pelo Planejamento Estratégico da empresa para que ações integradas sejam realizadas.





Como gerenciar a reputação?

- O gerenciamento da reputação se dá diminuindo a probabilidade que os **riscos reputacionais** ocorram ou reduzindo o seu impacto.
- Para tal, é preciso trabalhar não apenas a comunicação da empresa, mas analisar se há falhas de gestão que possam levar a problemas futuros que denigrem a imagem da empresa.





Como gerenciar a reputação?

- Para gerenciar os riscos reputacionais é preciso saber quais são os assuntos prioritários para cada público de interesse. Quais são os pontos sensíveis? Como eles impactam? Quão “noticiável” é o assunto para a mídia? Qual o poder de viralização?
- Com os assuntos mapeados, é preciso fazer um planejamento de como a empresa irá encará-los.





Como gerenciar a reputação?

- Por fim, o gerenciamento de reputação é o **gerenciamento das expectativas dos públicos com os quais uma empresa interage, tendo como base o fortalecimento de relações de confiança e respeito entre as partes.**
- Requer bastante diálogo, em vez dos tão frequentes monólogos corporativos que vemos no mercado.





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!

