

ESPECIAL

Reputação é ativo estratégico

A gestão da reputação é um ativo estratégico para as empresas, não se limita a discurso ou campanha, nasce em valores e se fortalece na prática acumulada de forma coerente com o discurso e é base que sustenta decisões sob pressão; para especialistas e lideranças empresariais, pode ser construída e perenizada, desde que integrada à gestão e vivida todos os dias

Karen Viscardi
Especial para o JC

Alicerces das empresas em épocas de turbulência, a reputação não aparece no balanço, mas decide o rumo de uma organização quando a pressão aumenta. A reputação começa na liderança, atravessa processos, exige coerência e se consolida na relação e na comunicação. Segundo especialistas, nasce antes de qualquer crise, atravessa o conflito e ajuda a definir o que sobra depois. Para Denise Pagnussatt, coordenadora dos cursos de Comunicação Empresarial e de Relações Públicas da Pucrs, trata-se de um recurso estratégico que protege o negócio. “Reputação é um ativo importante para o sucesso do negócio e para o valor da marca. Ela não é construída apenas para vender mais, mas para gerar confiança.”

Para a professora, a reputação está ligada aos princípios do líder. “Não é uma ação isolada que constrói reputação. É uma série de práticas consistentes que dialogam entre si e que, ao longo do tempo, geram confiança.” São crenças e valores do empresário que se transformam em práticas e que depois precisam ser comunicadas de forma consistente. Uma padaria pode ser sustentável ao trocar a sacola plástica por papel, ao reduzir consumo de energia ou ao realizar entregas de bicicleta, exemplifica, destacando a necessidade de contar para seus públicos sobre as ações.

Reputação é a soma entre prática, narrativa e percepção. E a sócia-diretora da Critério, Soraia Hanna, resume em três perguntas. “O que você diz que é. O que as pessoas pensam que você é. E o que você realmente é.” Quando essas respostas não se encontram, a empresa se fragiliza. Quando convergem, constroem um “estoque de boa vontade”, se-

gundo a especialista, que é autora do livro “Gerindo crises, construindo reputação”.

Mas é possível perenizar a reputação? Na Natura, a resposta é afirmativa, desde que haja consistência. A vice-presidente de Sustentabilidade, Jurídico e Reputação Corporativa, Ana Costa, define como uma construção. “É possível, mas é uma jornada contínua. Reputação é consequência de consistência, planejamento, governança e capacidade de entregar na prática aquilo que se comunica.” A CEO da Fruki, Aline Eggers Bagatini, considera princípios de ética e transparência fundamentais para uma percepção positiva. “É preciso realizar ações repetidas ao longo do tempo, com coerência, ética e transparência. Um ponto fundamental é o relacionamento de confiança com todos os públicos, algo que levamos muito a sério. Também buscamos estar próximos da comunidade.” Aline destaca o relacionamento com a comunidade como parte dessa construção e associa sua atuação em entidades empresariais à visão herdada da família. “Meu pai (Nelson Eggers) acreditava que empresários deveriam dedicar seu tempo para contribuir com a comunidade. É isso que procuramos fazer e isso também faz parte da construção e da perenização da reputação.”

Sete fatores para construção reputacional

- Produto e serviço
- Visão e liderança
- Ambiente de trabalho
- Cidadania
- Desempenho financeiro
- Governança
- Inovação

FONTE: DENISE PAGNUSSATT, PROFESSORA DA PUCRS

Leia mais nas próximas páginas >>

