

ESPECIAL

FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC



Uma liderança coerente e de cuidado genuíno com as pessoas define propósitos e valores de uma organização, independentemente do porte

Como as grandes empresas podem inspirar as pequenas

Reputação decide o rumo de uma empresa sob pressão, se inicia na liderança e se consolida na comunicação

Karen Viscardi

Especial para o JC

“O líder precisa dar exemplo e inspirar tanto o time quanto os demais públicos com quem se relaciona”, afirma a CEO da Fruki, Aline Eggers Bagatini. Ela ensina que o primeiro passo para trabalhar a gestão da reputação é definir o propósito e os valores, o que se dá a partir de uma liderança coerente com o cuidado legítimo com as pessoas.

Para uma organização que está começando, é importante definir valores. Isso começa com o líder, mas todos os profissionais precisam praticar. “É preciso ouvir os públicos diversos com quem a empresa se relaciona e agir sempre com responsabilidade e transparência, mesmo quando ninguém estiver olhando”, destaca.

Essa coerência é um dos pilares da Fruki, conta Aline, assim como relacionamento. A CEO coordena o Arranjo Produtivo Local (APL)

de Alimentos e Bebidas do Vale do Taquari, com participação de cerca de 55 empresas. Em encontros mensais, reúnem-se empresas de diferentes portes, compartilhando aprendizados, experiências e dúvidas. “Uma inspira a outra, uma dá força para a outra. Uma abre portas para a outra. Nesse grupo, vemos muita evolução acontecendo, especialmente por essa união entre as empresas e por essa troca aberta”, revela Aline.

A gestão de reputação da Tramontina mostra que grandes marcas nascem de atitudes simples, repetidas com consistência ao longo do tempo. “É resultado de cuidado genuíno com as pessoas, com a qualidade do que se entrega e com o impacto que se gera no entorno”, diz a diretora de Marketing da Tramontina, Rosane M. Fantinelli. Comunicar também é essencial, mas a diretora reforça que o ponto de partida é a verdade. “Valorizar histórias reais, o afeto presente nas relações e o impacto positivo gerado, mesmo em pequena escala, ajuda a construir vínculos duradouros”, considera Rosane.

Essa construção não depende do tamanho da empresa, mas de coerência entre propósito, discurs

so e prática. Proximidade com os clientes, cuidado com a qualidade, atenção ao atendimento, inovação responsável e compromisso com a sociedade são pilares que qualquer empresa pode adotar. O processo começa com a definição do propósito do negócio e passa pela escuta ativa de quem se relaciona com a marca: consumidores, funcionários e comunidade. “Estar atento às demandas reais, agir com transparência e responder com empatia cria confiança, que é a base de toda reputação sólida”, defende a executiva.

A gestão da reputação é uma responsabilidade de todos, segundo a gerente de Marca e Reputação da Randoncorp Ana Paula Rocha. “É necessário ter consciência da importância do tema, da gestão à operação”, assinala. Ela destaca a necessidade de adotar ferramentas para mensurar a percepção que diferentes públicos têm do trabalho desenvolvido. Essa assimilação por parte dos públicos depende de uma comunicação ativa sobre as práticas da empresa, que seja adequada à estratégia do negócio e por meio dos canais que cheguem às pessoas que se pretende alcançar.

Ana Paula ressalta sobre a importância de se pensar em gestão da reputação como uma prática preventiva, constante e consciente – e não apenas uma resposta a determinada crise. Esse planejamento exige disciplina na compreensão por parte de todos os líderes sobre a importância da reputação como um ativo estratégico.

Mas como começar? A gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul/Sudeste Anna Quadros sugere que a primeira ação é definir quem é o responsável pelo tema. “Quem é o dono do cachorro?” É preciso estabelecer uma pessoa que trate do assunto e seja responsável por ele. Alguém que faça o gerenciamento de potenciais crises, que mostre qual é o impacto disso no resultado e como isso impulsiona o negócio, trazendo exemplos concretos.

“Cachorro com muito dono morre de fome”, complementa a gerente do Sicredi. Assim, após definir a área ou a pessoa responsável, é preciso começar a falar sobre o tema com as lideranças. Essa conversa deve ser de cima para baixo. Se ainda não existe nada estruturado, Anna avalia que começar pelo básico já é suficiente. “Não é necessário criar um

grande processo no início. Um fluxo simples, um manual e o estudo de algum caso, inclusive interno, de situações que já aconteceram na própria empresa, já ajudam a organizar o tema”, afirma.

A orientação é começar pequeno, com as ferramentas disponíveis. Aos poucos, as pessoas entendem que reputação se torna um ativo eficaz.

Como estruturar a gestão de reputação na pequena e média empresa

- Definir propósito, valores e posicionamento com clareza
- Garantir coerência entre discurso, produto e prática
- Assumir liderança ativa e alinhada aos valores do negócio
- Organizar processos internos, políticas e responsabilidades
- Cuidar do ambiente de trabalho, incluindo saúde mental
- Inovar em produtos, gestão, canais de venda e relacionamento
- Monitorar a percepção de clientes, funcionários e comunidade
- Comunicar ações e resultados com transparência
- Estruturar um plano básico de gestão de crise
- Tratar reputação como ativo estratégico de longo prazo