

96º Dossiê Aquário Casa Firjan:

A importância da  
reputação corporativa  
para as marcas

# DOSSIÊ AQUÁRIO

## Propósito

O Lab de Tendências da Casa Firjan monitora sinais de mudança e pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de pensarmos juntos sobre sinais fortes, acontecimentos que já estão impactando o cenário atual das empresas, e seus desdobramentos futuros, criamos os Dossiês do Aquário.

O Aquário Casa Firjan é uma série de palestras e debates quinzenais, que aborda temas de impacto para o ecossistema empresarial.

Este Dossiê compila os principais temas discutidos no **Aquário "ECONOMIA DA REPUTAÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA PARA AS MARCAS"**.



# DESTAQUES

A importância da reputação corporativa para as marcas

## 01 Diferenciação competitiva

é essencial para **construir e fortalecer a reputação de uma marca**, pois auxilia a empresa na **criação da sua identidade única**, além de **aumentar a percepção de valor e confiança dos clientes** e de posicionar a marca de **forma mais favorável no mercado**.

## 04 Retenção de talentos

desempenha um papel fundamental na reputação de uma marca, pois **uma alta taxa de retenção reflete uma cultura corporativa saudável**, boa gestão e liderança, além de **fortalecer a imagem da empresa como empregador** frente à concorrência.

## 02 Confiança do consumidor

é um elemento-chave para **sustentar relacionamentos duradouros**, pois estimula a lealdade dos clientes, promovendo a **divulgação "boca a boca" positiva**, além de influenciar na percepção de valor **dos produtos e serviços oferecidos** por uma marca, garantindo assim o **sucesso contínuo nos negócios**.

## 05 Coerência da comunicação

ajuda na **construção de uma identidade sólida no mercado**, pois alinha a **marca com os seus valores propostos**, evitando assim confusões e ambiguidades, além de **fortalecer a credibilidade e o posicionamento de uma empresa** junto aos seus consumidores.

## 03 Gerenciamento de crises

é essencial para **proteger a reputação de uma marca durante momentos de turbulência**, pois **minimiza os impactos negativos** de forma ágil e eficiente. Um bom gerenciamento tem o **potencial de transformar uma crise em oportunidade** para fortalecer a confiança do público junto aos princípios da empresa.

## 06 Transparência das ações

desempenha um papel fundamental na **construção e na manutenção da confiança de uma marca**, pois refere-se à prática de **ser honesto e claro nas ações e decisões da empresa**, tanto para os clientes quanto para os **potenciais investidores**.

# CONCEITOS PRINCIPAIS

A importância da reputação corporativa para as marcas

## Stakeholders

são **peças, grupos ou organizações** que podem **afetar ou serem afetadas pelas atividades de uma determinada empresa**. Os stakeholders podem ser **internos ou externos**, como, por exemplo: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, a comunidade local e até mesmo órgãos governamentais.

## Advocacy Marketing

é uma estratégia poderosa que visa **promover uma marca de forma autêntica e orgânica**, pois as recomendações são baseadas nas **experiências positivas de pessoas reais com uma determinada marca**. Essa abordagem busca utilizar a **influência social** para impulsionar a **reputação e o crescimento dos negócios de uma empresa**.

## Net Promoter Score (NPS)

é uma **métrica utilizada para medir a lealdade e a satisfação dos clientes em relação a uma marca**. Ela auxilia gestores na **identificação de oportunidades de aprimoramento e no acompanhamento do impacto das ações e estratégias**, pois oferece insights valiosos para **impulsionar o crescimento e a fidelização dos clientes** de uma marca.

# AÇÕES INICIAIS

A importância da reputação corporativa para as marcas

## 1º Sinergia com os stakeholders

Priorizar a relação dos stakeholders com foco em fortalecer a posição da empresa no mercado e aumentar a sua influência e resiliência diante de situações diversas. A construção de soluções conjuntas ajuda a criar um ambiente de inovação em que a marca seja valorizada por seus públicos-alvo.

## 2º Processos ágeis e sustentáveis

Combinar agilidade, para responder às mudanças do mercado, com práticas sustentáveis, que gerem confiança e respeito, requer um planejamento estratégico robusto, pois este será um trabalho contínuo de comprometimento, colaboração e adaptação ao longo do tempo.

## 3º Gestão integrada baseada em dados

Investir em ferramentas de análise e desenvolver, internamente, uma mentalidade orientada para as informações coletadas. Ao aplicar esta abordagem, a marca estará melhor equipada para tomar decisões informadas para construir uma reputação sólida e duradoura.

## 6º Gestão de terceiros

Avaliar regularmente o desempenho dos terceiros, com base em critérios acordados, com o objetivo de proteger a integridade e os valores da marca em todas as interações com os parceiros externos da empresa.

## 5º Mitigação de riscos reputacionais

Desenvolver um plano detalhado de comunicação de crise que aborde como a marca deverá responder em diferentes cenários de crise utilizando mensagens claras e canais de comunicação pré-estabelecidos para garantir uma resposta rápida e coordenada.

## 4ª Comunicação assertiva

Identificar a mensagem central que a marca deseja passar ao seu público-alvo, certificando-se que as informações estejam alinhadas com os valores e a identidade da empresa para evitar jargões complexos que possam confundir os clientes da empresa.



# DESDOBRAMENTOS

A importância da reputação corporativa para as marcas

## DESAFIOS

### Vulnerabilidade Online

As mídias sociais e a internet tornaram as informações instantâneas e globais. Ou seja, notícias negativas, que afetem a reputação de uma marca, podem se espalhar rapidamente, antes mesmo da empresa ter uma oportunidade de resposta.

### Comportamento dos Funcionários

As ações de funcionários, presencialmente ou virtualmente, podem afetar negativamente a reputação de uma marca. Comportamentos inadequados e antiéticos, especialmente de associados em posições de liderança, tendem a prejudicar a reputação da empresa frente ao seu público-alvo.

## OPORTUNIDADES

### Fidelidade de Investidores

Investidores tendem a se sentir mais confiantes ao investir em empresas que possuam uma boa reputação no mercado, o que pode levar a um acesso mais fácil a financiamentos e investimentos.

### Diferenciação competitiva

Uma reputação positiva pode diferenciar uma marca em um mercado competitivo, pois os consumidores muitas vezes optam por empresas com boa reputação devido à confiança na qualidade dos produtos e serviços ofertados.

# REFERÊNCIAS

## Aquário Casa Firjan

Economia da reputação: A importância da reputação corporativa para as marcas

### Participantes do debate:


Germana Costa Moura | Sócia e Diretora na Approach Comunicação

Dario Menezes | Diretor da Caliber: consultoria internacional especializada em reputação

Paulo Sampaio | Gerente de comunicação corporativa e reputação do Itaú Unibanco

Mediação: Karla de Melo | Gerente geral de Reputação & Comunicação da Firjan

### Conteúdos complementares:

Stakeholders: O que são, exemplos, importância e tipos   
(neilpatel.com)

Advocacy Marketing: porque é tão importante ter defensores da sua marca – Meethub

INPS (Net Promoter Score): Entenda o que é e como implementar  
(rockcontent.com)

Reputação corporativa: qual é a importância para o negócio? - FIA

### Imagens do dossiê:

Foto de RDNE Stock project.  
Disponível em:  
<https://www.pexels.com/pt-br/foto/negocio-empresa-batendo-palmas-aplausos-7648045/>